



BACHELORARBEIT

Frau
Susen Brenig

**Marketing von Kinderlebens-
mitteln –
Eine empirische Studie der
Wirkung von
Verpackungsdesign bei
Kindern am PoS**

2016

BACHELORARBEIT

Marketing von Kinderlebens- mitteln – Eine empirische Studie der Wirkung des Verpackungsdesigns bei Kindern am PoS

Autor/in:
Frau Susen Brenig

Studiengang:
**Angewandte Medien, Schwerpunkt PR- &
Kommunikationsmanagement**

Seminargruppe:
AM13sK1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Frau Prof. Dr. phil. Verena Wölkhammer

Einreichung:
Köln, 22.01.2016

BACHELOR THESIS

The Marketing of groceries for children – An empirical study of the effect of packaging design on children at the PoS

author:
Ms. Susen Brenig

course of studies:
**Applied Media, focus on PR-& Communication
management**

seminar group:
AM13sK1-B

first examiner:
Prof. Dr. Otto Altendorfer

second examiner:
Prof. Dr. Verena Wölkhammer

submission:
Cologne, 22nd January 2016

Bibliografische Angaben

Brenig, Susen:

Marketing von Kinderlebensmitteln

Eine empirische Studie der Wirkung des Verpackungsdesigns bei Kindern am PoS

The Marketing of groceries for children

An empirical study of the effect of packaging design on children at the PoS

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Kindgerecht gestaltete Verpackungen und Lebensmittel speziell für Kinder. Die Regale der Geschäfte sind gut mit Kinderlebensmitteln gefüllt. Obwohl die Geburtsraten kontinuierlich fallen, steigen Umsatzzahlen und Werbemaßnahmen. Richtlinien schränken die Werbemöglichkeiten für an Kinder gerichtete Lebensmittel ein, der PoS bleibt davon jedoch unter anderem ausgeschlossen, was zu der Frage führt, ob und wie das Verpackungsdesign mit all seinen Kommunikationsmöglichkeiten Kinder am PoS beeinflusst!?

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Formelverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis	X
Vorwort	XI
1 Einleitung.....	1
2 Definitionen	3
2.1 Kinder	3
2.2 Kinderlebensmittel.....	4
2.3 Kindermarketing.....	4
2.4 Verpackungsdesign.....	5
3 Aufwachsen mit Kindermarketing.....	7
3.1 Entwicklung des Kindermarketings.....	7
3.2 Kinder als Zielgruppe	9
3.2.1 Pre-Schoolkids.....	11
3.2.2 Schoolkids	12
3.2.3 Pre-Teens	13
3.3 Kinder als Konsumenten	14
3.4 Notwendigkeit von Kinderlebensmitteln.....	15
3.5 Profitabilität von Kinderlebensmitteln.....	16
3.6 Kontaktintensität von Kindern mit Werbung.....	16
4 Verpackungsdesign als Marketingmaßnahme	20
4.1 Entwicklung des Verpackungsdesigns	22
4.2 Kommunikation der Verpackungsgestaltung	22
4.2.1 Form und Material.....	23
4.2.2 Farben	26
4.2.3 Werbefiguren	28
4.2.4 Licensing.....	29
4.2.5 Marken und Logos	32
4.2.6 Aktionen und Werbeversprechen	33

4.3	Wahrnehmung von Verpackungen	36
5	Empirische Studie.....	38
5.1	Teilnehmermerkmale und Umfrageerhebung	39
5.2	Auswertung und Ergebnisse	40
6	Fazit.....	50
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XXVIII

Abkürzungsverzeichnis

bspw.	Beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ggf.	gegebenfalls
Hg.	Herausgeber
M	Mittelwert
n	Gesamtanzahl
PoS	Point of Sale
USP	Unique Selling Proposition

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bevölkerungsverteilung in Deutschland nach Alter, 2014.....	9
Abbildung 2: Screenshot der Website www.paula-welt.de , 11.12.2015	18
Abbildung 3: Der Fleckenpudding <i>Paula</i> in seiner Verpackung	18
Abbildung 4: Die drei Faktoren des Verpackungsdesigns.....	21
Abbildung 5: Verpackungen und Produkt in Bärchen- Form	24
Abbildung 6: Leibniz Zoo- Kekse in Tierform.	25
Abbildung 7: Eine Auswahl von Kinderlebensmitteln	27
Abbildung 8: Unbekannte Werbefigur: Hase von Nesquik	28
Abbildung 9: Joghurt der Marke Danone in Verpackungen mit Disney- Motiven.....	30
Abbildung 10: Verpackung von Frühstückscerealien <i>Kellogg's Frosties</i>	34
Abbildung 11: Antwortenverteilung "Bunte Farben"	41
Abbildung 12: Antwortenverteilung "Besondere Formen"	42
Abbildung 13: Antwortenverteilung "Unbekannte Werbefiguren"	43
Abbildung 14: Antwortenverteilung "Lizenzierte Werbefiguren"	44
Abbildung 15: Antwortenverteilung für "Gratis- Beigaben"	45
Abbildung 16: Antwortenverteilung "Sammelaktionen"	46
Abbildung 17: Antwortenverteilung "Hinweis auf eine virtuelle Welt"	47
Abbildung 18: Antwortenverteilung "Markenlogos"	48
Abbildung 19: Antwortenverteilung "Quengeln"	49

Formelverzeichnis

Mittelwert $\bar{x} = (x_1 + x_2 + \dots + x_n) / n$

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht häufig genutzter Farben und ihre Bedeutung	26
Tabelle 2: Das Forschungsprofil	38

Vorwort

Danke Mama, dass du nie aufgehört hast an mich zu glauben und mich immer ermutigt und motiviert hast.

„(...) es gibt etwas zwischen Himmel und Erde (...)“

Ewig mein. Ewig dein. Ewig uns.

1 Einleitung

Diese Arbeit befasst sich mit dem Thema Marketing von Kinderlebensmitteln und thematisiert dabei besonders das Verpackungsdesign als Marketingmaßnahme.

Verpackungen von Lebensmitteln sind nicht mehr wegzudenken. Ihre Funktionen sind der Schutz der Nahrungsmittel, doch sie sind zugleich ein wichtiges Marketinginstrument, besonders für die Zielgruppe Kinder: Circa 70% der jungen Konsumenten entscheiden sich am Point of Sale für ein Produkt und das Verpackungsdesign ist oft ein maßgeblicher Grund für die Wahl.¹

Im August 2015 veröffentlichte *Foodwatch*, ein Verein, der sich für die Transparenz in der Lebensmittelindustrie und für die Verbraucher einsetzt², eine Studie mit dem Titel „Kindermarketing für Lebensmittel“³. Darin wurde die freiwillige Selbstkontrolle der Lebensmittelindustrie, der *EU-Pledge*, in Bezug auf das Marketing von ungesunden Kinderlebensmitteln untersucht. Der *EU-Pledge* ist eine freiwillige Verpflichtung von erfolgreichen Lebensmittelunternehmen für einen verantwortungsvollen Umgang von Werbung, welche an Kinder gerichtet ist. Umfasst werden drei Marketingkanäle, auf welchen die Werbebotschaften der Unternehmen, die ungesunde Kinderlebensmittel vertreiben, nicht mehr an Kinder unter 12 Jahren gerichtet sein dürfen. Jedoch ist unter anderem das Verpackungsdesign von dieser Regelung ausgeschlossen, was bedeutet, dass die Unternehmen auf diesem Weg uneingeschränkt ihre Produkte direkt an Kinder richten können.⁴

Seit der Einführung des *EU-Pledges* im Jahre 2007 ist die Anzahl der teilnehmenden Unternehmen von elf auf 21 gestiegen, welche ungefähr 80% der Werbung in der EU für Lebensmittel und Getränke schalten.⁵ Diese Tatsachen werden von *Foodwatch* kritisiert und machten die Verfasserin neugierig und schließlich auf das Thema Verpackungsdesign von Kinderlebensmitteln aufmerksam.

Es kamen verschiedene Fragen auf. Lassen sich Kinder durch auffällige Verpackungen, beispielsweise im Supermarkt, verführen, sodass sie ein bestimmtes Produkt unbedingt haben möchten? Unter welchen Umständen möchten Kinder ihre Eltern zum Erwerb eines Kinderprodukts bringen? Welches Gestaltungselement oder auf der Verpackung

¹ Vgl. Opalka, R. [2012] S. 53

² Vgl. o.V. [2016]

³ Bode, T. (Hg.) [2015] S. 3

⁴ Vgl. Bode, T. (Hg.) [2015] S. 3

⁵ Vgl. o.V. [2015 a] S. 3

kommunizierte Aktionen ziehen Kinder in den Bann? Was macht Verpackungen attraktiv für Kinder? Daraus resultiert folgende Forschungsfrage: „Hat das Verpackungsdesign von Kinderlebensmitteln einen Einfluss auf Kinder am PoS und unterscheidet sich die Wirkung bei unterschiedlichen Altersstufen?“ An dieser Frage orientieren sich diese Arbeit und die empirische Studie, welche im Anschluss an die theoretische Ausarbeitung folgt.

Die Arbeit beginnt mit der Erklärung ausgewählter Begriffe, welche für den Verlauf der Arbeit zum Verständnis beitragen.

Das darauf folgende 3. Kapitel beleuchtet die Thematik *Kindermarketing*. Dort wird zunächst die Entwicklung erläutert, bevor Kinder als Zielgruppe und Konsumenten näher betrachtet werden. Darüber hinaus wird in diesem Kapitel die Notwendigkeit, wie auch Profitabilität der Kinderlebensmittel erörtert. Abschließend befasst sich das Kapitel damit, auf welchem Weg und wie häufig Kinder mit Werbebotschaften in Kontakt kommen.

Das anschließende Kapitel 4 beinhaltet die Marketingmaßnahme *Verpackungsdesign*, mit Fokus auf Kinderlebensmittel. Auch dieses Kapitel befasst sich zu Beginn mit der Entwicklung, worauf die Kommunikationselemente von Verpackungen folgen und ausführlich beleuchtet werden. Wie und warum Verpackungen wahrgenommen werden, erläutert das letzte Unterkapitel.

Die empirische Studie bildet das letzte Kapitel, bevor das Fazit gezogen wird. Mittels einer Umfrage sollen Eltern 3- 12-jähriger Kinder Fragen über ihre Kinder und deren Verhältnis zu Kinderlebensmitteln und Verpackungen beantworten. Nachdem die Hintergründe, Ziele und Rahmenbedingung der Umfrage erläutert wurden, werden die Ergebnisse dieser Umfrage ausgewertet.

Das Ende dieser Arbeit bildet das Fazit, welches schließlich das 6. Kapitel darstellt. Dort wird die Forschungsfrage abschließend beantwortet.

2 Definitionen

Das vorliegende Kapitel enthält vier Begriffsbeschreibungen. Sie tragen zum Verständnis der vorliegenden Arbeit bei und sind daher von grundlegendem Wert.

2.1 Kinder

Zu diesem Begriff existiert keine allgemeingültige gesetzliche Definition. Der Begriff *Kind* kann in Bezug auf unterschiedliche Themengebiete verschieden definiert werden.⁶

Nach §2 des BGBs, dem Bürgerlichen Gesetzbuch, sind Kinder als natürliche Personen anzusehen, welche das 18. Lebensjahr noch nicht erreicht haben.⁷

Als Kinder bezeichnet werden im Allgemeinen jedoch Personen, welche das 14. Lebensjahr noch nicht erreicht haben. Anschließend werden sie bis zum 18. Lebensjahr als Jugendliche bezeichnet.⁸

Da sich die Altersspanne in dieser Arbeit auf Drei- bis Zwölfjährige bezieht, handelt es sich um nicht geschäftsfähige beziehungsweise ab dem siebten Lebensjahr um beschränkt geschäftsfähige Kinder.⁹

In Bezug auf Marketingstrategien und Kinder als Zielgruppe liegen verschiedene Alters-einteilungen vor. Diese Arbeit orientiert sich an verschiedenen Quellen für die Kategorisierung: Die Untergrenze von dreijährigen Kindern richtet sich nach der 2013 veröffentlichten *Kids-Verbraucher-Analyse* des *Egmont Ehapa Verlages*.¹⁰

Die Obergrenze von zwölf Jahren richtet sich ebenfalls daran, ist zugleich aber auch die festgelegte Altersgrenze im *EU-Pledge* für Kindermarketing.¹¹

Diese Altersspanne wird gemäß der Veröffentlichung des genannten Verlages in drei

⁶ Vgl. o.V. [o.J. a]

⁷ Vgl. Cybulski, P. M. [2015] S. 18

⁸ Vgl. Springer Gabler Verlag (Hg.) [o.J.]

⁹ Vgl. o.V. [o.J. a]

¹⁰ Im August 2015 veröffentlichte der Egmont Ehapa Verlag eine aktuelle Einteilung der Zielgruppe Kinder, welche unter der URL http://egmont-mediasolutions.de/texte/portfolio/kernzielgruppen_print.pdf abrufbar ist (Stand: 18.11.2015). Diese Arbeit richtet sich jedoch nach der Einteilung von 2013, da sich die verfügbare Literatur noch auf diese Daten stützt.

¹¹ Vgl. o.V. [2015 a] S. 4

Altersklassen unterteilt: Die *Pre-Schoolkids*, die *Schoolkids* und die *Pre-Teens*. Diese werden im weiteren Verlauf ausführlicher aufgeführt.

2.2 Kinderlebensmittel

In Deutschland sind Kinderlebensmittel weit verbreitet und aus Supermarktregalen nicht mehr wegzudenken.¹² Sie sind jedoch nicht mit Säuglings- oder Babynahrung zu verwechseln. Letztere ist eine spezielle Nahrung, welche für Kinder bis zu einem Jahr geeignet ist. Anschließend brauchen sie keine spezielle Nahrung mehr.¹³ Dies sieht die Industrie jedoch anders für Kinder ab drei Jahren.¹⁴ Die Werber versprechen, dass Kinderlebensmittel gesund sind und weisen auf verschiedenste positive Wirkungen ihrer Produkte auf den kindlichen Körper hin. Dabei sind Kinderlebensmittel oft reguläre Produkte, welche sich besonders durch die folgenden Eigenschaften auszeichnen: zu viel Zucker und Fett, zu viele Zusatz- und Aromastoffe und einen höheren Kaufpreis.¹⁵ Zudem werden diese Lebensmittel oft mit Vitaminen und Nährstoffen angereichert, die in Überdosen jedoch keine gesundheitlich positiven Effekte erzielen.¹⁶

2.3 Kindermarketing

Das Kindermarketing von Lebensmitteln ist gezielt an Kinder gerichtet¹⁷ und spricht diese aufgrund ihrer kindgerechten Aufmachung an. Kindgerechte Portionierungen, oder Hinweise auf den Verpackungen, dass ein Produkt für Kinder ist, geben Konsumenten eindeutige Hinweise, dass es sich um Kinderlebensmittel handelt.¹⁸

Orientiert an der Liste, welche *Foodwatch* für die Studie „Kindermarketing für Lebensmittel“¹⁹ erstellt hat, ist ein an Kinder vermarktetes Produkt außerdem an den ersten

¹² Vgl. Düren, M.; Kersting, M. [2003 b] S. 173

¹³ Vgl. Traub, C. [2012]

¹⁴ Vgl. Öffentl. Gesundheitsportal Österreichs (Hg.) [2013]

¹⁵ Vgl. o.V. [2015 b]

¹⁶ Vgl. Düren, M./ Kersting, M. [2003 b] S. 173

¹⁷ Vgl. Bode, T. [2015] S. 7

¹⁸ Vgl. Düren, M.; Kersting, M. [2003 b] S. 173

¹⁹ Bode, T. (Hg.) [2015] S. 3

verschiedenen Merkmalen, welche von dem *Forschungsinstitut für Kinderernährung* aufgestellt wurden, zu erkennen²⁰:

- Bunte Verpackungen mit Comic- oder Tiermotiven als niedliche und personifizierte Werbefigur oder Spiel- und Bastelanleitungen
- Spezielle Formen der Produkte: Tiere, Comicfiguren, Kinderhelden
- Spielzeugbeigaben und zeitlich begrenzte Aktionen wie Gewinnspiele oder Sammelaktionen
- Verweis auf den Internetauftritt des Unternehmens mit virtueller, kindgerechter Welt rund um das Produkt²¹
- Sensorische Eigenschaften der Produkte beim Verzehr: färben, knistern

Der fünfte Punkt der Erkennungsmerkmale wurde von *Foodwatch* ergänzt.²²

Zudem ist zu beobachten, dass Produkte, welche an Kinder vermarktet werden in Supermarktregalen häufig auf einer kindgerechten Höhe zu finden sind.²³

2.4 Verpackungsdesign

Der Begriff Verpackungsdesign setzt sich aus den zwei Wörtern Verpackung und Design zusammen.

Eine Verpackung setzt sich aus drei Komponenten zusammen: Packmittel, Packstoff und Packhilfsmittel. Mit Hilfe des Packmittels wird der Packstoff hergestellt, welcher das Packgut schützen kann. Mit dem Packhilfsmittel kann die Verpackung schließlich zusammengehalten werden.²⁴

Es gibt drei verschiedene Arten der Verpackung: die Verkaufsverpackung, die Umverpackung und die Transportverpackung.²⁵

²⁰ Düren, M.; Kersting, M. [2003 a] S. 16

²¹ Düren, M.; Kersting, M. [2003 a] S. 16

²² Bode, T. (Hg.) [2015] S. 8

²³ Vgl. Bode, T. (Hg.) [2012] S. 4

²⁴ Vgl. Springer Gabler Verlag (Hg.) [o.J.]

²⁵ Vgl. Schröder, H. [2010] S. 8

Allgemein können die Funktionen von modernen Verpackungen folgendermaßen unterteilt werden: die Allgemeinen und Gegenstandsbezogenen, wie auch die Kommunikativen. Im Folgenden werden erstere kurz erläutert. Im Kapitel 4.2 werden die kommunikativen Aufgaben einer Verpackung näher betrachtet. Die wichtigste Funktion einer Verpackung ist die Schutzfunktion. Außerdem hat eine Verpackung die Dimensionierungsfunktion, was die Inhaltsmenge des Produktes beschreibt. Die Gebrauchsfunktion der Verpackung zielt auf die Benutzerfreundlichkeit ab. Zudem soll eine Verpackung die Rationalisierungsfunktion erfüllen, was bedeutet, dass der Hersteller bei der Herstellung Ressourcen sparen kann und die Logistik positiv beeinflusst wird. Ein weiterer Aspekt ist die Umweltschonung, wie beispielsweise der Einsatz von Recyclingmaterial. Dass diese Funktion erfüllt wird, wird zunehmend von Seiten der Politik, wie auch der Konsumenten gefordert.²⁶ Die letzte Funktion befindet sich thematisch zwar schon im Bereich der Kommunikation, jedoch ohne werblichen Charakter, sodass sie in diesem Kapitel aufgeführt ist: die Informationsfunktion. Damit ist die Kennzeichnung von gesetzlich erforderlichen Hinweisen gemeint.²⁷

Der Begriff Design bedeutet Gestaltung und Formgebung. Im Bereich der Kommunikation hat neben dem funktionellen, besonders der ästhetische Nutzen, gemäß dem Design- Grundsatz²⁸ „form follows function“²⁹, an Bedeutung gewonnen.³⁰

Das Verpackungsdesign ist eine Kategorie des Designs und bezieht sich auf die Erstellung einer Verpackung unter Aspekten wie Farbe, Form und Material. Die designte Verpackung hat mehrere Funktionen. Die bereits beschriebenen, typischen Aufgaben einer Verpackung, wie aber auch Wirtschaftliche. Diese gelten der Verkaufsförderung und sind Bestandteil des Produktes, wie auch der Konkurrenzabgrenzung. Wie eine Verpackung gestaltet ist und worauf der Hauptaspekt liegt, hängt von der Art der Verpackung ab, da sie je nach Verwendungseinsatz unterschiedlichen Ansprüchen gerecht werden muss. Das Verpackungsdesign stellt eine Komponente in der Unternehmenskommunikation dar und ist als ein Marketinginstrument zu sehen,³¹ worauf in Kapitel 4 eingegangen wird.

²⁶ Vgl. Witte, J. [2013] S. 4 f.

²⁷ Vgl. Oberhofer, P. [2013]

²⁸ Vgl. Schröder, H. [2010] S. 5

²⁹ Schröder, H. [2010] S. 5

³⁰ Vgl. Springer Gabler Verlag (Hg.) [o.J.]

³¹ Vgl. Schröder, H. [2010] S. 8

3 Aufwachsen mit Kindermarketing

Die anfängliche kindliche *Ding-Welt* bleibt nicht lange, denn schnell mutiert sie zur *Markenwelt*. Unternehmen der Lebensmittelbranche investieren viel Geld in das Kindermarketing, um möglichst früh die zukünftigen Kunden zu gewinnen. Über die Höhe der Investitionen schweigen die Unternehmen – nur, dass ihre Tendenz steigend ist, wird zugegeben. Das Resultat der steigenden Werbekosten: ein zunehmender Werbe-
druck.³² „(...) Werbetreibende besetzen (...) auch das letzte Fleckchen kindlicher und jugendlicher Lebenswelt. Sie wollen präsent sein. Anlocken. Abverkaufen.“³³

3.1 Entwicklung des Kindermarketings

Das Kindermarketing für Lebensmittel und andere Produktkategorien hat sich aus verschiedenen Gründen über viele Jahrzehnte entwickelt. Dabei wurde es von der Werbebranche ausgebaut und mit Fokus auf die wirtschaftlichen Interessen der Unternehmen, verbessert.

Um 1900 kam das Kindermarketing auf, besonders für süße Lebensmittel. Es lässt sich in der Zeit vor dem ersten Weltkrieg eine wachsende Süßigkeiten- und Werbebranche erkennen. Diese wollte die Menschen von Kinderlebensmitteln mit zwei Argumenten überzeugen: Geschmack und Gesundheit. Ende der 1950er Jahre ist ein intensiver Werbedruck auf Mütter, wie auch auf Kinder und Jugendliche ab ungefähr 10 Jahren, zu beobachten. Unternehmen erkennen potentielle Kaufkraft in den jungen Leuten und erschließen diese als neue Zielgruppe. Schließlich werden zunehmend Lebensmittel für diese Zielgruppe auf den Markt gebracht. Einen kritischen Umgang mit den Werbebotschaften, welche ein unrealistisches Bild von Lebensmitteln und Gesundheit vermitteln, zu erlernen, war die Aufgabe der jungen Menschen.³⁴

Die Marketingaktivitäten und angebotene Produktpalette von Kinderlebensmitteln werden als „(...) a phenomenon of the 1980s (...)“³⁵ beschrieben, da vermehrt die jungen Zielgruppen in den Fokus der Unternehmen geraten. Dies liegt daran, dass in der Zeit der 1970er bis 1980er Jahre eine Veränderung der Bevölkerungsverteilung im Hinblick auf Kinder und Jugendliche im Alter von 6- 16 Jahren zu beobachten war. Diese Altersgruppe erreichte einen Tiefstand von 6 Millionen Kindern, welche bis 1996 jedoch wieder

³² Vgl. Hamann, G. [2004] S. 1

³³ Hamann, G. [2004] S. 1

³⁴ Vgl. Spiekermann, U. [o.J.] S. 32 f.

³⁵ McNeal, J. U. [1992] S. 3

auf 9,4 Millionen anstieg. Die genannte Bevölkerungsveränderung war bei Unternehmen ein Grund der Überarbeitung ihrer Zielgruppen, woraus ein verstärkter Fokus auf die junge Zielgruppe resultierte.³⁶

Ein weiterer Grund ist, dass sich im Marktsegment der Kinderlebensmittel verhältnismäßig einfach neue Produkte einführen und etablieren ließen, da sich dort, im Gegensatz zu den traditionellen Segmenten, noch keine Sättigungserscheinungen feststellen lassen.³⁷

Nie hatten die werbenden Unternehmen mehr Möglichkeiten Kinder zu erreichen und ihre Eltern dabei außen vor zu lassen – in jeglichen Lebenslagen dringen sie in das Leben eines Kindes ein.³⁸ Besonders in Deutschland sind Kinder dieser Werbung ausgesetzt, da besonders im deutschen Raum für ungesunde Lebensmittel geworben wird, wie es in keinem anderen Land der Fall ist.³⁹

Die Ernährungswissenschaftlerin *Prof. Dr. Christine Brombach* bringt es auf den Punkt: „Kinderwerbung ist big business“.⁴⁰ Die Lebensmittelwirtschaft möchte weder die Gesundheit von Kindern unterstützen, noch mit gebrandeten Lernmaterialien die Bildung von Kindern fördern – der Verkauf der stark verarbeiteten und überwiegend ungesunden Lebensmitteln steht im Fokus, da diese den mit Abstand höchsten Gewinn erzielen.⁴¹

Daher ist es nicht verwunderlich, dass die Werbebudgets ungesunder und hochkalorischer Produkte im Jahr 2011 an der Spitze waren. Vergleicht man das Budget für Früchte und Gemüse von ca. 7,3 Millionen Euro mit jenem für Schokolade und Süßwaren von 696,3 Millionen Euro, wird ersichtlich, welchen Erfolg die Unternehmen mit ihren Kinderlebensmitteln haben.⁴²

³⁶ Vgl. Opalka, R. [2012] S. 11

³⁷ Vgl. Baacke, D.; Kommer, S. [2000] S. 74

³⁸ Vgl. Bode, T. (Hg.) [2012] S. 32

³⁹ Vgl. Kelly, B. [2010]

⁴⁰ Zitiert nach persönlichem Gespräch 2011 in Hrsg. Bode, T. [2012] S. 41

⁴¹ Vgl. Bode, T. (Hg.) [2012] S. 60

⁴² Vgl. Hrsg. Bode, T. [2012], S. 43

3.2 Kinder als Zielgruppe

Werbende Unternehmen sehen Kinder zwischen 3 und 12 Jahren als Zielgruppe an - von der produktbezogenen Willensbildung bis zur Orientierung an der Erwachsenenwelt.⁴³

Die Betrachtung der Altersverteilung der Bevölkerung Deutschlands in *Abbildung 1* macht deutlich, dass es deutlich mehr ältere als jüngere Menschen gibt. Demzufolge wäre die Annahme, dass Unternehmen einen Fokus auf die Generation 40+ legen, naheliegend - doch das Gegenteil ist der Fall.

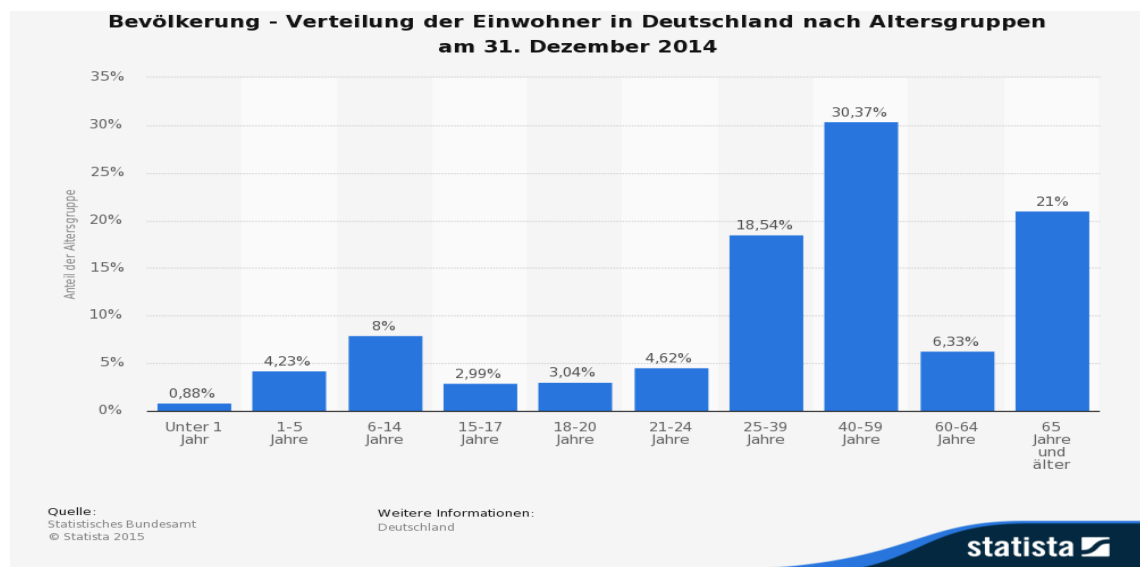


Abbildung 1: Bevölkerungsverteilung in Deutschland nach Alter, 2014. Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/382409/umfrage/verteilung-der-bevoelkerung-deutschlands-nach-altersgruppen/>, 15.01.2016

Warum Kinder eine besonders attraktive und angestrebte Zielgruppe der Lebensmittelindustrie sind, wird im Folgenden näher beleuchtet.

⁴³ Vgl. Zanger, C.; Griesse, K.-M. [2000] S. 5

Vermeehrt sind Sättigungen in verschiedenen Marktsegmenten festzustellen, sodass die Konkurrenz von Unternehmen stark zugenommen hat. Die Zielgruppe der Kinder hingegen ist jedoch ein „unmarkt Space“⁴⁴, was bedeutet, dass sich, wie bereits in 3.1 erwähnt, mit verhältnismäßig kleinem Aufwand ein neues Produkt einführen und etablieren lässt.⁴⁵

Zudem nehmen Kinder Werbebotschaften gut auf, da ihre Kritikfähigkeit noch nicht ausgebildet ist. Somit ist es für Werbende besonders wichtig, Kinder so früh wie möglich an das Produkt oder die Marke zu binden.⁴⁶

Der Wirtschaftswissenschaftler *Dr. Tobias Effertz* sagt, dass für die Hersteller die zukünftige Bindung wichtiger ist, als die Umsätze, welche sie mit ihren Produkten machen. Für die Industrie gilt daher, dass wenn sie Kinder für ihre Marke und Produkte gewonnen haben, diese als Kunden über Jahrzehnte bestehen bleiben, da viele Ernährungsgewohnheiten beibehalten werden.⁴⁷

Ein weiterer Aspekt ist die nicht zu unterschätzende Kaufkraft der jungen Menschen. Laut einer 2014 durchgeführten Studie des *Egmont Ehapa* Verlages, verfügen Kinder im Durchschnitt über 27,50 € im Monat. Dazu kommen die Geldgeschenke zum Geburtstag, an Weihnachten und Ostern, welche im Durchschnitt jeweils 189 € betragen. Außerdem erhalten Kinder unregelmäßig kleine Summen vom Besuch der Eltern, oder von (Groß-) Eltern als Belohnung für gute Leistungen. Dieses Vermögen geben Kinder gemäß der Studie besonders gerne für Süßigkeiten, Zeitschriften, wie auch Essen und Trinken aus.⁴⁸ Somit betreffen drei der vier bevorzugten Geld-Ausgabemöglichkeiten die Nahrungs- und Genussmittelindustrie, wodurch Kinder für sie eine wichtige Zielgruppe darstellen.

Obwohl Lebensmittel überwiegend nicht direkt von den Kids gekauft werden, sind sie eine Zielgruppe, welche mit zunehmender Tendenz von Werbemaßnahmen angesprochen wird. Schließlich sind Kinder für die genannte Industrie auch so interessant, da sie zunehmend an Entscheidungsmacht innerhalb der Familie gewinnen.⁴⁹

Beim Lebensmitteleinkauf entscheiden nicht mehr ausschließlich die Eltern, was gekauft wird. Vielmehr finden gemeinsame Entscheidungen statt, bei welchen die Kinder oft gezielt Produktwünsche äußern, oder ihre Erziehungsberechtigten von der Notwendigkeit

⁴⁴ Baacke, D.; Kommer, S. [2000] S. 74

⁴⁵ Vgl. Baacke, D.; Kommer, S. [2000] S. 74

⁴⁶ Vgl. Reil, H. [2013] S. 4

⁴⁷ Vgl. Hrsg. Bode, T. [2012] S. 20

⁴⁸ Vgl. Egmont Ehapa Verlag [2014]

⁴⁹ Vgl. Raab, G.; Unger, F. [2001] S. 140

eines bestimmten Nahrungsmittels überzeugen können.⁵⁰ Dieses Verhalten wird *Quengelfaktor genannt*.⁵¹ Die Kinder sprechen ihre Eltern direkt an und sagen ihnen, was sie tun sollen, oder bitten sie um etwas Bestimmtes. Meistens appellieren Kinder mit verschiedenen Gründen, wie Bildung oder Gesundheit, an ihre Eltern. Dabei lernen die Kinder, auf welchen Fragestil ihre Eltern eingehen.⁵² Der Marketing-Professor McNeal fasst es folgendermaßen zusammen: „A positive response reinforces the style, a negative response extinguishes it.“⁵³

Ein wichtiger Punkt einer Zielgruppe ist die Homogenität. Eine Zielgruppe sollte für Werber weitgehend homogen agieren, damit Angebote gezielt auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten werden können.⁵⁴

Jedoch kann die Zielgruppe Kinder zunehmend schwerer abgegrenzt werden, sodass Differenzierungen als fließend zu betrachten sind. Ein Beispiel ist, dass der Nachwuchs immer früher erwachsen wird und somit die Zeit der Kindheit verkürzt ist.⁵⁵

Dennoch ist eine Abgrenzung nach Alter sinnvoll, denn „Je präziser man die Zielgruppe bestimmen kann, desto effektiver lässt sich das (...) Marktsegment bearbeiten“⁵⁶

Im Folgenden werden Altersklassen beschrieben, welche die Alterseinteilung, der in Kapitel 5 folgenden Studie darstellen, sodass nur die dafür benötigten Altersklassen vorgestellt werden.

3.2.1 Pre-Schoolkids

Die *Pre-Schoolkids* sind Vorschulkinder im Alter von 3- 5 Jahren und bilden die erste werberelevante Zielgruppe der Lebensmittelindustrie. Diese umfasst 2,05 Millionen Kinder zum Ende des Jahres 2014.⁵⁷

In diesem Alter hat sich der eigene Wille eines Kindes bereits entwickelt, sodass Produktwünsche gegenüber den Eltern bereits klar geäußert und erfüllt werden können. Zudem erkennen sie zunehmend Marken und können Verbindungen von Markennamen und Produkten herstellen. Die ersten Kontakte zur Außenwelt, wie die Kita, treten in das

⁵⁰ Opalka, R. [2012] S. 44 f.

⁵¹ Vgl. Brand, S. [2011] S. 240

⁵² Vgl. McNeal, J.U. [1992] S. 73

⁵³ McNeal, J.U. [1992] S. 73

⁵⁴ Vgl. Bayraktar, G. N. [2014] S. 19

⁵⁵ Vgl. Bayraktar, G. N. [2014] S. 7

⁵⁶ Opalka, R. [2012] S. 15

⁵⁷ Vgl. Statista (Hg.) [2015]

Leben der Kinder, wo sie mit Gleichaltrigen, ihrer sogenannten *Peer-Group* in Kontakt treten, welche bereits Einfluss auf die Konsumwünsche haben können.⁵⁸

Für die Kinderlebensmittelhersteller liegt die Herausforderung beim richtigen Marketing. Die 3- 5-Jährigen sind zwar schon in der Lage Werbung von redaktionellen Inhalten zu unterscheiden, jedoch sind die jungen Gesellschaftsteilnehmer noch nicht in der Lage werbliche Inhalte kritisch zu betrachten.⁵⁹ Außerdem reicht es bei dieser sehr jungen Zielgruppe nicht aus, nur die Kinder zu beeindrucken und in ihnen das Gefühl zu erwecken ein bestimmtes Produkt unbedingt haben zu wollen, sondern es muss zugleich auch die Erziehungsberechtigten der Kleinen erreichen und überzeugen. Eine auf bunten Bildern basierende und einfach gestaltete Kommunikation, welche sich ebenfalls in den Verpackungen am PoS widerspiegelt, gelten als wirkungsvoll.⁶⁰

3.2.2 Schoolkids

Die Zielgruppe der Schulkinder ist mit 2,78 Millionen Kindern Ende 2014⁶¹ etwas stärker vertreten, als die Pre-Schoolkids und beinhaltet die Kinder im Alter von 6- 9 Jahren. Diese Altersgruppe ist für die werbende Industrie interessant, da sie schon über Geldmittel verfügt und bereit ist ihr Geld für Dinge auszugeben, welche sie überzeugt. In der genannten Phase lehnen die Mädchen und Jungen ihre kindliche Seite nach außen hin ab. Zu Hause beschäftigen sie sich dennoch weiterhin mit Spielsachen, die sie ihren gleichaltrigen Bezugspersonen gegenüber als zu kindisch deklarieren. Daran ist zu erkennen, dass die Zunahme des Kontaktes mit *Peer-Groups* Einfluss auf die Kinder hat und an Bedeutung gewinnt. Doch auch an älteren Kindern wird sich orientiert. Ebenso nehmen auch Marken an Bedeutung für den Nachwuchs zu: sie tauschen sich untereinander aus, probieren Neues und Marken werden für sie bereits als Mittel gesehen, um sich von den anderen Kindern zu unterscheiden.⁶²

⁵⁸ Vgl. Borgelt, K. [2006] S. 9 f.

⁵⁹ Vgl. Borgelt, K. [2012] S. 10

⁶⁰ Vgl. Mehner, J. [2008] S. 8 f.

⁶¹ Vgl. Statista (Hg.) [2015]

⁶² Vgl. Borgelt, K. [2012], S. 10 f.

Die werbliche Ansprache der Kinder darf nicht mehr kindisch wirken, da die 6- 9-Jährigen ernst genommen werden möchten und daher alles Kindische ablehnen. Die Marketingumsetzungen dürfen nun viel Text enthalten und mit für die Kinder spannenden Elementen versehen sein. Details, Rätsel oder Fremdwörter fallen dabei positiv auf.⁶³

3.2.3 Pre-Teens

Die Klasse der *Pre-Teens* stellt in dieser Arbeit die älteste Altersgruppe dar. Zum Ende des Jahres 2014 fasste diese Gruppe 2,18 Millionen Kinder in Deutschland⁶⁴ und ist somit kleiner als die Gruppe der *Schoolkids*, jedoch etwas größer als die der *Pre-Schoolkids*. Mit 10- 12 Jahren lassen die Kinder ihre Kindheit hinter sich und entwickeln sich körperlich, wie auch physisch weiter. Wie auch die *Schoolkids*, orientieren sich die *Pre-Teens* an *Peer-Groups* und älteren Kindern, außerdem kommen bei ihnen nun Idole, wie Popstars, Schauspieler oder Sportler hinzu. Diese üben enormen Einfluss auf die 10-12-Jährigen aus, wodurch sie neue Produkte und Marken bevorzugen. Den Eltern hingegen entgleitet während dieser Phase zunehmend die Kontrolle über ihren Nachwuchs, was jedoch ein Gewinn für die Industrie darstellt. Da die Kinder dieser Altersklasse zunehmend über Geld verfügen und die Eltern Kontrollverlust erleiden, kaufen die angesprochenen *Pre-Teens* die beworbenen Produkte auch eigenständig, ohne Zustimmung der Eltern.⁶⁵

Damit die von den Unternehmen ausgehende Kommunikation die *Pre-Teens* erreicht und in ihnen das Gefühl erweckt, etwas unbedingt kaufen zu müssen, muss es die 10-12-Jährigen erstrangig unterhalten. Mit lustigen, teils banalen, aber für die Zielgruppe interessanten Ansprachen können bereits Images transportiert werden. Darüber hinaus wirken virtuelle Welten anziehend und locken die Kinder in eine andere Welt ihrer Marke. Dieser USP wird, wie auch die Werbung im Allgemeinen, nicht weiter hinterfragt.⁶⁶

⁶³ Vgl. Borgelt, K. [2012], S. 11

⁶⁴ Vgl. Statista (Hg.) [2015]

⁶⁵ Vgl. Borgelt, K. [2012] S. 11

⁶⁶ Vgl. Borgelt, K. [2012] S. 11

3.3 Kinder als Konsumenten

Durch die wirtschaftlichen Interessen der Unternehmen werden Kinder zu einer Zielgruppe. Die zielgruppengerechte Werbung löst in ihnen das Verlangen nach einem bestimmten Produkt aus. Die Kinder geben ihr Geld aus, leisten Überzeugungsarbeit bei den Eltern und werden schließlich zu Konsumenten - nicht nur heute, sondern auch zukünftig. Kinder treten als direkte Kaufentscheider und indirekte Kaufbeeinflusser auf.⁶⁷

Vom Beginn ihres Lebens an, werden Kinder in die Welt des Konsums geleitet. Eltern nehmen ihren Nachwuchs zum Einkauf mit und setzen ihren Nachwuchs den nur darauf wartenden Werbern aus. Als Resultat daraus entstehen erste Präferenzen beim Kind in Bezug auf bevorzugte Geschäfte, welche sich besonders durch Kinderfreundlichkeit und Produktvielfalt auszeichnen und somit das Kind positiv ansprechen.⁶⁸ Dabei gucken die Kinder sich das Kaufen von Produkten bei ihren Eltern ab und versuchen sie nachzuahmen, sodass sie ab ungefähr sieben Jahren in der Lage sind Einkäufe eigenständig zu machen. Neben den Dingen, welche Eltern ihren Kindern beim Einkaufen beibringen, orientieren sich die Kinder ab der Phase der *Schoolkids* zunehmend an *Peers*, wie auch an Werbung. Das Kind als Konsument wird somit von drei verschiedenen Parteien bei seinen Bedürfnissen, Wünschen und Kaufentscheidung beeinflusst: Eltern, *Peers* und Werbung.⁶⁹

Wie schon in 3.2 erwähnt, verfügen Kinder bereits über hohe Geldbeträge. Diese investieren sie oft in Lebensmittel: 63% der Kids geben ihr Geld für Süßigkeiten, 36% für Getränke, 21% für Snacks und 35% der Kinder für Fast-Food aus.⁷⁰ Dies zeigt deutlich, warum Kinder für die Lebensmittelindustrie interessant sind.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass Kinder keine Kinder bleiben. Sie werden erwachsen, wodurch sie über mehr Geld verfügen, als im Kindesalter. Unter dem in Kapitel 3.2 beschriebenen Aspekt, dass Unternehmen Kinder so früh wie möglich an ein Produkt oder eine Marke binden möchten, da ihre Kritikfähigkeit noch nicht ausgebildet ist, liegt es nahe, dass ein mit positiven Erinnerungen behaftetes Produkt schließlich später von ihnen selbst, statt beispielsweise von den Eltern erworben wird.

⁶⁷ Vgl. Ebeling, A. [1994] S. 116

⁶⁸ Vgl. Gunter, B.; Furnham, A. [1998] S. 49

⁶⁹ Vgl. Gunter, B.; Furnham, A. [1998] S. 35 f.

⁷⁰ Vgl. Statista (Hg.) [2015]

3.4 Notwendigkeit von Kinderlebensmitteln

Wie schon in Kapitel 2.2 definiert, zeichnen sich Kinderlebensmittel ernährungsphysiologisch besonders durch ihren zu hohen Zucker- und Fettgehalt, wie auch durch Zusatz- und Aromastoffe aus.

Kinderlebensmittel füllen die Supermarktregale, doch haben die Wenigsten davon hochwertige Nährwertangaben. Selbst Lebensmittel, wie beispielsweise Müsli, welche prinzipiell Teil einer ausgewogenen Ernährung sind, sind stark verarbeitet und erfüllen die Anforderungen einer gesunden Ernährung für Kinder nicht.⁷¹

Demnach sollten diese Produkte selten von Kindern verzehrt werden, da sie außerdem häufig die empfohlenen Tageswerte großteils decken oder sogar überschreiten.⁷² Sie sollten somit eine Ausnahme in der Ernährung eines Kindes darstellen, obwohl die Werbung viele gesundheitliche Effekte verspricht - verspricht aber größtenteils nicht einhält.⁷³ Gesundheitliche Folgen eines regelmäßigen Konsums sogenannter Kinderlebensmittel können auf Dauer schwerwiegende Schäden hervorrufen: Übergewicht, Adipositas, Diabetes.⁷⁴ Das zeigt, dass der speziell an Kinder vermarkteten Produkte keine Notwendigkeit bedarf, sondern diese sogar Kinder krank machen können. Die Studie des *Kinderlebensmittel-Reports* von *Foodwatch* aus dem Jahr 2012 ermittelte, dass lediglich 12,4% der beworbenen Kinderprodukte empfehlenswert waren und dass ein ausgewogener Tagesspeiseplan aus ausschließlich industriell hergestellten Lebensmitteln unmöglich ist.⁷⁵

Für Kinder bieten im Vergleich zu regulären Lebensmitteln, Kinderlebensmittel schließlich weder einen Vorteil, noch besteht eine Notwendigkeit. Es sind überwiegend negative Eigenschaften die Kinderlebensmittel auszeichnen, welche sich jedoch scheinbar mit den richtigen Methoden so gut vermarkten lassen, dass die Supermärkte sie in großen Mengen führen.

⁷¹ Vgl. Düren, M.; Kersting, M. [2003 a] S. 18 f.

⁷² Vgl. Öffentl. Gesundheitsportal Österreichs (Hg.) [2013]

⁷³ Vgl. Traub, C. [2012]

⁷⁴ Vgl. Reisch, L.A.; Gwozdz, W. [2010] S. 725

⁷⁵ Vgl. Bode, T. (Hg.) [2012] S. 26

3.5 Profitabilität von Kinderlebensmitteln

Kinderlebensmittel haben keine Notwendigkeit und doch sind sie für die Unternehmen seit Jahren ein lohnendes Geschäft. Innerhalb von fünf Jahren, in der Zeit von 1998 bis 2003, ist die Zahl der angebotenen Lebensmittel für Kinder um das Dreifache gestiegen.⁷⁶

Diese Lebensmittel haben ihren Erfolg verschiedenen Faktoren zu verdanken. Die Werbebotschaften deklarieren, dass diese Lebensmittel gesunde Zwischenmahlzeiten sind, was jedoch als Verführung von Kindern und Eltern zu verstehen ist⁷⁷, damit sie schließlich im Einkaufswagen landen. Etwa zehn Produkte machen bei einem Wocheneinkauf die Spontankäufe aus, welche die Eltern nur kaufen, weil ihre Kinder diese haben möchten.⁷⁸ Daran ist zu erkennen, dass sich die hohen Summen für die Werbeetats bei der jungen Zielgruppe lohnen.

Die in Kapitel 3.1 genannten Werbe-Etats verdeutlichen den Erfolg der Werbeindustrie mit Kindermarketing im Bereich der Lebensmittel. „Mit Obst und Gemüse lässt sich nur wenig Profit machen- mit Junkfood und Soft Drinks schon mehr“⁷⁹. Diese Aussage der *Foodwatch* Mitarbeiterin *Anne Markwardt* fasst zusammen, dass Kinderlebensmittel für Lebensmittelunternehmen vor allem eines sind: profitabel.

3.6 Kontaktintensität von Kindern mit Werbung

Dieses Kapitel thematisiert die Werbemaßnahmen, mit denen Kindern im Alltag in Kontakt kommen.

Medien sind in der Freizeitgestaltung von Kindern fest integriert: Fernsehen, Internet, Radio und Zeitschriften sind beliebte Beschäftigungsmöglichkeiten – und selbst auf der Straße sprechen Werbeplakate und im Supermarkt Verpackungen Kinder an.⁸⁰ Gute Voraussetzungen für die werbetreibende Industrie, welche die Mädchen und Jungen somit auf unterschiedlichen Wegen mit ihren Werbebotschaften erreichen kann.

„Television advertising still dominates the landscape of marketing techniques used to

⁷⁶ Vgl. Dorl, A. [2013]

⁷⁷ Vgl. Bode, T. (Hg.) [2012] S. 28

⁷⁸ Vgl. Bode, T. (Hg.) [2012] S. 42

⁷⁹ Hg. BSZ Bayrische Staatszeitung [2012]

⁸⁰ Vgl. ZBFS [o.J.]

promote foods and beverages to youth (...)”⁸¹. 20.000 bis 40.000 Werbespots sieht ein Kind, je nach Fernsehkonsum, im Jahr. Davon ist ein großer Teil direkt für Kinder konzipiert, wovon wiederum die Hälfte Lebensmittel und Getränke bewirbt. Gesunde Lebensmittel sieht man dabei jedoch nicht- ungesunde Kinderlebensmittel dominieren die Spots.⁸²

Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass circa die Hälfte des Werbe- Budgets in die Fernsehwerbung fließt. Doch auch die Möglichkeiten der *Neuen Medien* gewinnen an Bedeutung. *Cross-Media* Kampagnen, welche verschiedene Marketingkanäle mit ähnlichen Inhalten für ein Produkt bespielen, finden vor allem für Kinderlebensmittel und ungesunde Getränke Verwendung: Von dem Werbespot, über die Verpackung, bis ins Internet- die Kinder werden von der Werbekampagne begleitet.⁸³

Das Internet bietet den werbenden Unternehmen ganz neue Möglichkeiten. Da Werbespots im Kinderfernsehprogramm verboten sind, versuchen die Unternehmen im Internet ihre Zielgruppe für ihre Marke und Produkte zu gewinnen. Programme, welche Daten über das Nutzungsverhalten sammeln, machen auch vor Webseiten für Kinder keinen Halt. So kommt es, dass Kinder auch dort mit passenden Werbebotschaften und Bildern in Kontakt kommen. Der Wissenschaftler *Zurstiege* wertet die Werbung im digitalen Zeitalter gefährlicher als je zuvor.⁸⁴

Einige Unternehmen kreieren eigene Werbecharaktere, welche dem Konsumenten in jeder Marketingmaßnahme begegnen, bei Events sogar *in echt* zum Anfassen und Fotos machen.⁸⁵ Durch diese Werbefiguren wird den Unternehmen der Zugang zu den Kindern erleichtert- die Kinder erkennen die Werbefigur regelmäßig wieder und können frühzeitig an die Marke gebunden werden.

Ein Beispiel, bei dem Kinder von dem Maskottchen der Marke von der TV-Werbung, gegebenenfalls über die Verpackung, auf die Website gelockt werden, ist der Pudding *Paula* von *Dr. Oetker*, dessen *USP*, wie in *Abbildung 2* sichtbar, die Flecken sind, welche an Kuhflecken erinnern. Die Werbefigur: eine gelb und braun gefleckte Kuh mit Sonnenbrille. Die Flecken sind passend zum Pudding, die Sonnenbrille erweckt einen Coolness-Faktor. Der Werbespot suggeriert einen Pudding für coole Kids. „Die Paula ist ´ne Kuh, die macht nicht einfach Muh. Die macht ´nen Pudding, der hat Flecken, den kannst du

⁸¹ Wilks, N.A. [2009] S.2

⁸² Vgl. Koletzko B. [2010] S.1

⁸³ Vgl. Wilks, N.A. [2009] S. 2 f.

⁸⁴ Vgl. Vey, B. [2015]

⁸⁵ Vgl. Wilks, N.A. [2009] S. 4

löffeln und auch schmecken (...) Paulas Pudding Superstar- coole Flecken, alles klar?“⁸⁶
Mit diesem Text zu einer eingängigen Melodie wirbt das Unternehmen für den Nachtisch



Abbildung 2: Der Fleckenpudding in seiner Verpackung, Quelle: <http://www.oetker.de/unsere-produkte/paula/produktsortiment.html>, 12.12.2015

im Fernsehen. Im Supermarkt ist er aufgrund der Flecken und der auffälligen Verpackung, wie in *Abbildung 2* zu sehen, einfach für die Kinder wiederzuerkennen.

Der Webauftritt ist, wie in *Abbildung 3* zu erkennen, ebenso kindergerecht konzipiert. In verschiedenen Spielen und Bastelanleitungen begleitet die Kuh Paula die Kinder und lädt diese zum Verweilen auf der Website ein.

Auf diesem Weg werden die Kinder an verschiedenen Orten von Werbung begleitet. Schließlich wird „Das Produkt selbst (...) zum Direktmarketinginstrument“⁸⁷.



Abbildung 3: Screenshot der Website www.paula-welt.de, 11.12.2015

⁸⁶ Dr. Oetker Deutschland [2014]

⁸⁷ Borgelt, K. [2012] S. 51

Doch nicht nur in den Medien kommen Kinder mit Werbung in Kontakt. Unternehmen bieten zunehmend verschiedene Dinge an, welche nicht in direktem Kontakt zu ihrem angebotenen Produkt stehen. Auf diesem Weg versuchen die Unternehmen ihr in der Öffentlichkeit geschädigtes Image zu verbessern und sich als verantwortungsvoll zu präsentieren.⁸⁸ Ob „Schulmaterial für Grundschulen“⁸⁹ oder „kinder +Sport“⁹⁰, wo man mit Unterstützung der *Ferrero* Marke bspw. sein Sportabzeichen machen kann⁹¹ - dies sind nur zwei Beispiele, wie Lebensmittelkonzerne versuchen ein verantwortungsvolles Handeln vorzutäuschen und Kinder zum Lernen oder Sport anzuregen. Tatsächlich kommen die Kinder durch solche Aktionen erneut mit der Marke in Kontakt, was Unternehmen als Chance nutzen, um mit ihren Kinderlebensmitteln zu werben.⁹²

Eine weitere Möglichkeit Kinder in täglichen Kontakt mit einer Marke oder einem Produkt zu bringen, sind Fan- Artikel, welche entweder durch Sammelaktionen eingetauscht oder direkt aus dem Onlineshop erworben werden können.⁹³

Schließlich sind es gewinnorientierte Unternehmen und keine Vereine, deren Hauptanliegen die Familienförderung ist. Sie versuchen ihre Verantwortung Kindern gegenüber abzuschieben, indem sie behaupten, dass nicht die ungesunden Kinderlebensmittel, übersüßten Getränke und deren Marketing- Attacken die Kinder dick machen, sondern das unzureichende Wissen über Ernährung und der Bewegungsmangel.⁹⁴

Die in diesem Kapitel aufgeführten Möglichkeiten der Werbeindustrie um mit Kindern in Kontakt zu treten, sie für ihre Produkte oder Marke zu begeistern, sind vielfältig. Es scheint, als wären Kinder umzingelt von Werbebotschaften vor denen sie unmöglich fliehen können. Egal, welcher Aktivität sie nachgehen, sie werden von Werbung begleitet - sogar in der Schule und teilweise beim Sport. Dadurch, dass Kinder beim Sport mit Marken ungesunder Lebensmittel in Kontakt kommen, scheint es im Rahmen des Möglichen zu sein, dass sie aufgrund ihrer, in Kapitel 3.2 beschrieben, noch nicht ausgereiften Kritikfähigkeit eine falsche Verbindung aufbauen, welche die Marke positiv dastehen lässt.

⁸⁸ Vgl. Bode, T. (Hg.) [2012] S. 5

⁸⁹ Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG (Hg.) [o.J.]

⁹⁰ Ferrero Deutschland GmbH (Hg.) [o.J.]

⁹¹ Vgl. Ferrero Deutschland GmbH (Hg.) [o.J.]

⁹² Vgl. Bode, T. (Hg.) [2012] S. 52

⁹³ Vgl. Bode, T. (Hg.) [2012] S. 29

⁹⁴ Vgl. Bode, T. (Hg.) [2012] S. 53

4 Verpackungsdesign als Marketingmaßnahme

Wie in Kapitel 2.5 bereits erwähnt, zählt das Verpackungsdesign zur Unternehmenskommunikation und ist als Marketingmaßnahme zu verstehen.

Am PoS ist sie der Repräsentant der Marke und übermittelt mittels ihres Designs Werbebotschaften. Sie ist ein Verkaufsverstärker und versucht emotionale Reize zu erzeugen.⁹⁵

Das Verpackungsdesign ist ein Bestandteil desingrelevanter und kommunikativer Strategien, welcher einen wichtigen Stellenwert in der Unternehmenskommunikation einnimmt. Für dieses Design müssen sich Designer mit der Auswahl von Designelementen und der gewünschten Wirkung bei der Zielgruppe ausgiebig befassen.⁹⁶

Das Ziel der Verpackungsgestaltung ist, den Konsumentenansprüchen zu genügen und auf diesem Weg die Aufmerksamkeitssteigerung, wie auch die Verkaufsförderung zu bewirken. Dabei kann die Verpackung selbst auch als Produkt gezählt werden.⁹⁷ Da sich Produkte mithilfe der Verpackung am PoS von der Konkurrenz abheben sollen, hat das Design maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg eines Produktes.⁹⁸

Eine herausragende Verpackung gegenüber der Konkurrenz und die Beibehaltung ihres Designs kann die „(...) Wiedererkennung der Marke unterstützen.“⁹⁹ Dies kann folglich zu einer Markenidentität beitragen.¹⁰⁰ Diese Art der Verkaufsförderung ist in einer schnelllebigen Zeit mit Informationsüberlastung der Gesellschaft, jedoch kein einfach zu erreichendes Ziel. Für Hersteller ist es somit von Wichtigkeit, dass ihr Verpackungsdesign Aufmerksamkeit erregt.¹⁰¹ Schließlich werden mindestens die Hälfte der Kaufentscheidungen am PoS getroffen.¹⁰²

Schließlich werden nur erfolgreiche Produkte im Handel gelistet. Im Hinblick auf die Listing im Handel müssen für das Verpackungsdesign ebenfalls einige Punkte beachtet werden, da er letztlich entscheidet, welche Produkte im Geschäft zu finden sind und

⁹⁵ Vgl. Witte, J. [2013] S. 1

⁹⁶ Vgl. Schröder, H. [2010] S. 1 f.

⁹⁷ Vgl. Koppelman, U. [2001] S. 505

⁹⁸ Vgl. Schröder, H. [2010] S. 9

⁹⁹ Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M.(Hg.) [2002] S. 53

¹⁰⁰ Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M.(Hg.) [2002] S. 53

¹⁰¹ Vgl. Witte, J. [2013] S. 1

¹⁰² Vgl. Seeger, H. [2009] Pos. 9/ 9025

welche nicht. Die dafür wichtigen Aspekte sind, dass Regale möglichst einfach und platzsparend befüllt werden können, wie auch, dass sich das Produkt gut und gewinnbringend verkaufen lässt.¹⁰³

Zusammengefasst sind bei dem Prozess der Verpackungsgestaltung drei Bereiche zu beachten: die technische Funktion, die Ästhetik und die Kommunikation. Diese Faktoren stehen in einem unabdingbaren Verhältnis zueinander und beeinflussen sich gegenseitig, wie in *Abbildung 4* zu erkennen ist.¹⁰⁴

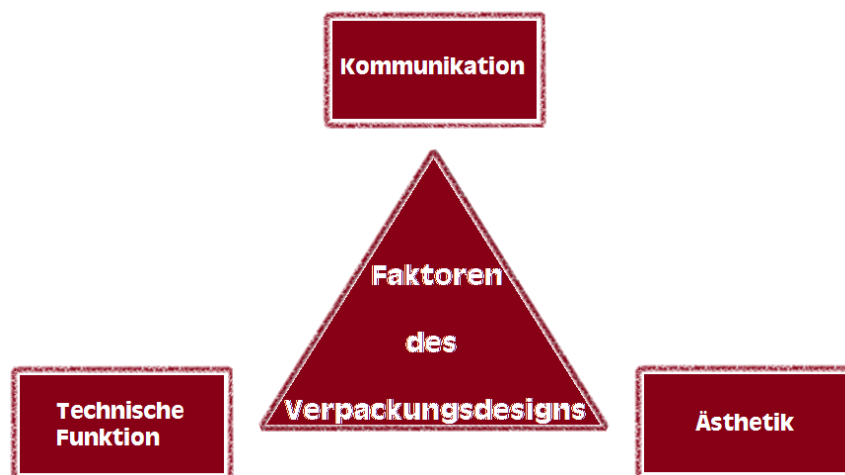


Abbildung 4: Die drei Faktoren des Verpackungsdesigns. Eigene Darstellung in Anlehnung an Quelle: Vgl. Schröder, H. [2010], S. 12

Ein weiterer, nicht zu vernachlässigender Punkt sind zudem die Erwartungen der Zielgruppe an das Produkt, welche durch die Verpackung ausgelöst werden. Explizit ist darauf bei Kindern zu achten, da es andernfalls dazu kommen kann, dass die Ware und somit auch die Marke als unglaubwürdig eingestuft werden. Beispielsweise verbindet ein Kind Erdbeeren mit der Farbe Rot. Ein Lebensmittel mit Erdbeergeschmack sollte daher auch farblich dazu passen.¹⁰⁵

Um die junge Zielgruppe mit einer Lebensmittel-Verpackung anzusprechen, investieren Unternehmen in den USA jährlich 195 Millionen Dollar in die Verpackungsgestaltung und das In-Store Marketing.¹⁰⁶ Für den deutschen Markt liegen leider keine Zahlen vor.

¹⁰³ Vgl. Witte, J. [2013] S. 6 f.

¹⁰⁴ Vgl. Schröder, H. [2010] S. 12

¹⁰⁵ Vgl. Opalka, R. [2012] S. 52 f.

¹⁰⁶ Vgl. Wilks, N. A. [2009] S. 29

4.1 Entwicklung des Verpackungsdesigns

Verpackungen sind aus dem Alltag nicht wegzudenken, denn sie sind ständig präsent, sodass Verpackungen als selbstverständlich behandelt werden.¹⁰⁷

Im Laufe der Zeit haben sich Verpackungen jedoch stark verändert. Seit Beginn des Handels wurden ihre Funktionen als Schutz- oder Transportmöglichkeit eines Produktes, dahingehend verändert, dass sie inzwischen deutlich vielfältiger sind.¹⁰⁸

Das Verpacken von Waren gehört zu den ältesten Techniken der Menschheit. Bei einem Blick in die Natur ist erkennbar, woher Menschen die Anregung und die Materialien für die ersten Verpackungen hatten. Eine natürliche Schutzhülle einer Frucht ist ein Beispiel. Mit dem Wandel der Zeit stiegen die Erwartungen an die Aufbewahrungsmöglichkeiten. Stabiler mussten sie sein, da neben dem Eigenbedarf der Handel und somit der Transport zu Märkten dazu kam. Um 1400 kommen Holz- und Spanschachteln als Verpackungsmöglichkeit dazu und vereinfachen die Aufbewahrung und den Transport von Waren.¹⁰⁹

Doch was einst mit Körben und Behältern funktionierte, erfordert in Zeiten von Supermärkten und Globalisierung deutlich mehr. Eine einfache Verpackung reicht nicht aus. Der Weg vom Hersteller, über den Handel, bis zum Konsumenten erfordert mehr als nur die bereits genannten Aufgaben. Es bedarf weiteren bedeutenden Aspekten, wie der Gestaltung, der Farbe und der Botschaften.¹¹⁰ Letztendlich ist an der Entwicklung der Verpackung auch der kulturelle und wirtschaftliche Wandel der Gesellschaft zu verfolgen.¹¹¹

4.2 Kommunikation der Verpackungsgestaltung

„Man kann nicht nicht kommunizieren.“¹¹² Dieses Zitat von Paul Watzlawick bezieht sich nicht ausschließlich auf die menschliche Kommunikation.¹¹³ Auch die Beziehung zwi-

¹⁰⁷ Vgl. Schröder, H. [2010] S. 1

¹⁰⁸ Vgl. Witte, J. [2013] S. 4

¹⁰⁹ Vgl. o.V. [o.J. b] S. 24

¹¹⁰ Vgl. Schröder, H. [2010] S.1

¹¹¹ Vgl. o.V. [o.J. b] S. 24

¹¹² Watzlawick, P.; Beavin, J. H.; Jackson, D. [2011] S. 53

¹¹³ Vgl. Watzlawick, P.; Beavin, J. H.; Jackson, D. D. [2011] S. 53

schen einer Verpackung und einem potentiellen Käufer kann mit dieser Aussage begründet werden. Mit dem Design von Verpackungen sollen Botschaften an die Konsumenten übermittelt werden. Der Verbraucher kann auf sie eingehen oder sie nicht beachten, in dem er sich von der Verpackung abwendet. Doch in beiden Fällen kommt es zu einer Kommunikationshandlung.

Besonders von Bedeutung ist die richtige Ansprache der 7- 12 jährigen Kinder, da sie sich in einer Phase des Ausprobierens befinden und sich von Verpackungen beeinflussen lassen. Eine Verpackung muss zeigen, was das Produkt ist und wie es verwendet wird. Dafür muss jedoch die Ansprache stimmen: den Kids muss durch das Design unmissverständlich gezeigt werden, dass es sich um ein Produkt für Kinder handelt.¹¹⁴ Sie werben mit der Aufschrift "für Kinder", sind auffällig gestaltet oder speziell geformt. Beispielsweise locken Spielfiguren die Kleinen.¹¹⁵ Außerdem müssen werbende Unternehmen beachten, wie lange sich ein Kind mit einem Produkt beschäftigt und wie lange sich die Verpackung im Umfeld des Kindes befindet.¹¹⁶

Mit verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten versuchen die Unternehmen im Bereich des Kindermarketings die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe zu gewinnen. Diese werden im Folgenden näher betrachtet. Die Unterkapitel 4.2.1 bis einschließlich 4.2.4 tragen zum Design einer Verpackung bei und werden daher unter dem Begriff „Gestaltungsmittel“ zusammengefasst. Aufgrund ihres Umfangs werden sie jedoch separat bearbeitet.

4.2.1 Form und Material

Die Form einer Verpackung ist die elementarste Gestaltung. Durch ein auffälliges oder einprägsames Design kann sie den Wiedererkennungswert eines Produktes oder einer Marke unterstützen. Zudem beeinflusst sie unbemerkt die Einschätzung des Produktes beim Konsumenten.¹¹⁷ Darüber hinaus wird eine Verpackung eher gekauft, wenn die Verpackung groß erscheint und somit mehr Inhalt suggeriert.¹¹⁸

¹¹⁴ Vgl. Opalka, R. [2012] S. 52

¹¹⁵ Wolz, L. [o.J.]

¹¹⁶ Vgl. Opalka, R. [2012] S. 53

¹¹⁷ Vgl. Witte, J. [2013] S. 8

¹¹⁸ Vgl. Seeger, H. [2009] Pos. 5699/ 9025

Bei Kindern ist es der Fall, dass sie zwar erkennen, dass sich Gegenstände durch verschiedene Formen unterscheiden können, aber diese Information wird nicht weiter verarbeitet. Somit verstehen sie die Form als Gegenstand, statt als Merkmal.¹¹⁹ Die Form gilt ebenfalls, wie in 2.3 beschrieben, als ein Kriterium, was zeigt, dass es sich um Kinderlebensmittel handelt. Verpackungen und Produkte, wie auch Werbefiguren sind oft in Tierform, da Kinder Tieren gegenüber mit viel Aufmerksamkeit reagieren.¹²⁰ Dies lässt sich dadurch erklären, dass Kinder bis zu ihrem 6. Lebensjahr zu 80% von Tieren träumen. Dies wissen Werber für ihre Strategien als Vorteil zu nutzen¹²¹, wie in *Abbildung 5* und 6 sichtbar ist.

Wie in *Abbildung 5* ebenfalls erkennbar ist, können sowohl die Verpackung, wie auch das Produkt, wie bspw. Wurst, eine besondere Form haben. Das Kind kann auf diese Weise die Abhebungsmerkmale einer Verpackung nicht nur visuell, sondern auch haptisch erleben.



Abbildung 5: Verpackung und Produkt in Bärchen- Form. Quelle: <https://www.baerchenwurst.de/produkte/baerchen-familie>, 06.01.2016

Doch nicht nur die Form der Verpackung generiert Aufmerksamkeit. *Abbildung 6*, verdeutlicht, dass auch die Form als Produkteigenschaft des Produktes die Besonderheit darstellen, aber in einer einfach geformten Verpackung angeboten werden kann. Um die Zielgruppe darauf aufmerksam zu machen, lassen die Hersteller Fotos ihres Produktes

¹¹⁹ Vgl. Guse, M. [o.J.]

¹²⁰ Vgl. Donner, S. [2004]

¹²¹ Vgl. Hamann, G. [2004] S.2

auf die Verpackung drucken. In einer 2003 veröffentlichten Studie des FKE, Dortmund, wiesen 14% der Produkte dieses Merkmal auf.¹²²



Abbildung 6: Leibniz Zoo- Kekse in Tierform. Quelle: http://www.leibniz.de/produkte/waldtiere.html#/slide_1

Hinter den visuellen Reizen als bestimmende Wahrnehmung, reiht sich die Haptik einer Verpackung durch das Material ein. Das Material kann den Wert der Verpackung beim Konsumenten beeinflussen. Die Wertigkeit kann durch neuartige Verpackungstechniken gesteigert und mit speziellen Folien, Lacken oder Prägungen erzielt werden. Glas, Papier, Pappe, Karton, Kunststoffe und Metall stellen die Hauptpackstoffe.¹²³

Das Zusammenspiel von Form und Material ist für eine gelungene Kommunikation bei Kindern wichtig. Ab dem zweiten Lebensjahr beginnt die Entwicklung des räumlichen Denkens bei Kindern. Sie erlernen die Unterschiede indem sie versuchen möglichst alles anzufassen und selbst zu machen.¹²⁴

Das Material, aus welchem die Form besteht kann zu einem greifbaren Pluspunkt werden, denn „nichts überzeugt uns schon unbewusst mehr als das, was wir mit eigenen Händen fassen und tasten können.“¹²⁵

¹²² Vgl. Düren, M.; Kersting, M. [2003 a] S. 19

¹²³ Vgl. Seeger, H. [2009] Pos. 4987/ 9025 ff.

¹²⁴ Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hg.) [o.J.]

¹²⁵ Hartmann, O. [2014]

4.2.2 Farben

Bei Verpackungen sind es die Farben, welche von Konsumenten oft als erstes wahrgenommen werden. Beim Verpackungsdesign ist neben der Form, die Farbe die auffälligste Gestaltungsmöglichkeit. Deren Aufgabe liegt darin, Aufmerksamkeit zu erzeugen und beim potentiellen Konsumenten eine emotionale, wie auch psychologische Wirkung auszulösen. Des Weiteren soll die Farbe die Identifikation mit gegebenem Produkt oder der Marke fördern.¹²⁶ Die Farbwahl wird je nach zu vermittelnder Botschaft getroffen, da jede Farbe eine andere Bedeutung hat und sie für unterschiedliche Botschaften geeignet sind.¹²⁷ Bestimmte Farben können in der Gestaltung einer Verpackung fest integriert sein, da sie zur Markenidentität beitragen.¹²⁸ Im Folgenden sind die klassischen Farben mit ihrer Bedeutung gelistet:

FARBE	BEDEUTUNG
Blau	Professionell, rein, vertrauenswürdig
Gelb	Freundlich, optimistisch, warm, Spaßhaft
Grün	Naturverbunden, vertrauenswürdig, gesund, friedlich
Orange	Freundlich, zuversichtlich
Rot	Jung, frech, aufregend, aufmerksamkeiterregend
Schwarz	Eindeutig, glaubwürdig, stark, präzise
Violett	Kreativ, fantasievoll, vernünftig, klug

Tabelle 1: Übersicht häufig genutzter Farben und ihre Bedeutung. Eigene Darstellung in Anlehnung an Quelle: Vgl. Klein, E. [2013]

Für das Verpackungsdesign hat die Wirkung einer Farbe auf die Aufmerksamkeit der Konsumenten Relevanz. Daher werden für Verpackungen bevorzugt die am besten wahrgenommenen Farben Orange, Rot, Blau und Gelb verwendet.¹²⁹ Bei der Ansprache der Kids können aber mehrere Farben zusammen kommen, denn besonders ein bunter Farbenmix spricht sie an.¹³⁰

¹²⁶ Vgl. Seeger, H. [2009] Pos. 5950/ 9025 ff.

¹²⁷ Vgl. Klein, E. [2013]

¹²⁸ Vgl. Seeger, H. [2009] Pos. 5930/ 9025

¹²⁹ Vgl. Seeger, H. [2009] Pos. 5949/ 9025

¹³⁰ Vgl. Verbraucherzentrale (Hg.) [o.J.]

Geschlechterspezifische Artikel werden dagegen in der Regel durch nur eine Farbe definiert. Wie in *Abbildung 8* zu sehen ist, steht die Farbe Blau für Jungen, während Rosa Mädchen ansprechen soll.¹³¹ Eine bewusste ungewöhnliche Farbauswahl hingegen wirkt ebenfalls verkaufsfördernd. Farben beeinflussen die Wahrnehmung des menschlichen Körpers, indem sie in das Unterbewusstsein eindringen und dadurch direkten Einfluss auf Empfindungen haben.¹³²

Die Farbe Rot ist dabei vor allem für die Lebensmittelindustrie wichtig, da sie den Appetit bei Menschen fördert und auf Platz 2 der beliebtesten Farben steht.¹³³

In *Abbildung 7* ist eine Auswahl verschiedener Kinderlebensmittel präsentiert - die Farbe Rot ist auf jeder Verpackung, wenn auch in unterschiedlichen Anteilen, vertreten.



Abbildung 7: Eine Auswahl von Kinderlebensmitteln, Quelle: <http://www.stern.de/gesundheit/ernaehrung/kinderlebensmittel-suesse-versprechen-3669404.html>, 02.01.2016

Die Farbe Blau, die beliebteste Farbe der Deutschen¹³⁴, ist, wie auch die Farbe Gelb, ebenfalls auf jeder Verpackung zu sehen. Unter Betrachtung der in *Tabelle 1* aufgeführten Bedeutungen strahlen die Farbzusammenstellungen der Verpackungen der Lebensmittel für Kinder verschiedene positive Aspekte aus. Zudem erregt Rot die Aufmerksamkeit und Blau regt die Kreativität in Kombination mit anderen Farben an.¹³⁵

¹³¹ Vgl. Opalka, R. [2012] S. 52 f.

¹³² Vgl. Seeger, H. [2009] Pos. 5930/ 9025

¹³³ Vgl. Unternehmer.de (Hg.) [2013]

¹³⁴ Vgl. Seeger, H. [2009] Pos. 6165/ 9025

¹³⁵ Vgl. Unternehmer.de (Hg.) [2013]

4.2.3 Werbefiguren

Die häufigste Methode der Lebensmittelindustrie, um Produkte an Kinder zu vertreiben, ist der Einsatz von Werbefiguren.¹³⁶ Da Kinder, wie in den Kapiteln 4.2.2 und 4.2.3 bereits erläutert, bildhaft denken und es gerne bunt mögen, sind sie auf diesem Weg gut für die Werber zu erreichen.

Werbefiguren sind, wie in den Kapiteln 2.2 und 2.3 beschrieben, oft als Cartoon- und Tier-Figuren auf den Verpackungen von vorrangig ungesunden Lebensmitteln zu finden, was in *Abbildung 7* sichtbar ist.

Diese Werbefiguren lassen sich in Kategorien unterteilen: lizenzierte beziehungsweise berühmte und unberühmte Charaktere. Letztere sind Figuren, welche von den Unternehmen erschaffen werden, damit ihre Produkte bei den Kids Aufmerksamkeit erregen.¹³⁷ Die berühmten Charaktere sind unter dem Begriff *Licensing* definiert, worauf das folgende Kapitel 4.2.5 eingeht.

Während eine Studie belegt, dass *Licensing* erfolgreicher ist, zeigt eine andere, dass bekannte, wie auch unbekannte Werbefiguren die Aufmerksamkeit von Kindern erwecken. Die Einfachheit bei der Gestaltung dieser Charaktere kommt besonders bei den *Pre-Schoolkids* und *Schoolkids* gut an, da sie noch nicht in der Lage sind einen großen Informationsfluss zu verarbeiten. Bunte Farben oder eine freundliche Mimik und Gestik der Figur, wie in *Abbildung 8* sichtbar ist, finden besondere Beachtung.¹³⁸



Abbildung 8: Unbekannte Werbefigur: Hase von Nesquik. Quelle: <http://www.nestle.de/marken/alle-marken/nesquik>, 21.01.2016

¹³⁶ Vgl. Cybulski, P.M. [2015] S. 71

¹³⁷ Vgl. Cybulski, P.M. [2015] S. 74

¹³⁸ Vgl. Cybulski, P.M. [2015] S. 75

Darüber hinaus sollte bei unbekannten Werbefiguren eine Übereinstimmung von Figur und Produkt vorliegen.¹³⁹ Dabei wird zwischen der „Conceptual and Perceptual Congruence“¹⁴⁰ differenziert. Die *conceptual congruence* bezieht sich auf die Erwartung. Zum Beispiel werden Affen mit Bananen, statt mit Möhren assoziiert. Die *perceptual congruence* bezieht sich auf die Gestaltungselemente, sodass die Figur beispielsweise zum Produkt passt. Bei Kindern ist die *conceptual congruence* jedoch dominierend bei der Entscheidung für ein Produkt. Liegt weder *conceptual*, noch *perceptual congruence* vor, besteht nur eine geringe Chance, dass Kids die Verpackung wählen.¹⁴¹

Ein weiterer Faktor für den Griff nach einem bestimmten Produkt ist der Augenkontakt zwischen Werbefigur und Kind, weshalb die Figuren am PoS vom Regal aus leicht nach unten schauen. Liegt ein Augenkontakt vor, steigert er beim Kind das Vertrauen in die Marken, wie auch die Bindung.¹⁴² Sogar auf den Geschmack eines Produkts hat eine kindlich gestaltete Werbefigur Einfluss: Kinder empfinden den Geschmack von Kinderlebensmitteln, im Vergleich zu Herkömmlichen, als besser, selbst wenn es sich um ein identisches Produkt handelt.¹⁴³

Generell bauen Kinder zu Werbefiguren ein positives Verhältnis auf, welches mitunter sogar lebenslang halten kann, besonders, wenn sie die Figur vor ihrem 13. Lebensjahr kennengelernt haben. Selbst neueingeführten Produkten vertrauen die Konsumenten später durch das im Kindesalter erworbene Vertrauen in die Marke.¹⁴⁴

4.2.4 Licensing

Licensing ist ein englischer Begriff, welcher zu Deutsch *Lizenzierung* bedeutet. Dieser Ausdruck bezeichnet die Vergabe von gewerblichen und geschützten Rechten an Dritte für eine gewerbliche Nutzung.¹⁴⁵ Der Einsatz jener erwähnten Rechte kann sich auf Produkte, wie auch auf Dienstleistungen beziehen, mit denen letztlich geworben werden

¹³⁹ Vgl. de Droog, S.; Buijzen, M.; Valkenburg, P.M. [2012] S. 4

¹⁴⁰ de Droog, S.; Buijzen, M.; Valkenburg, P.M. [2012] S. 4

¹⁴¹ Vgl. de Droog, S.; Buijzen, M.; Valkenburg, P.M. [2012] S. 9 ff.

¹⁴² Vgl. Cybulski, P.M. [2015] S. 77 f.

¹⁴³ Vgl. Enax, L. [2015]

¹⁴⁴ Vgl. Jimenez, F. [2014]

¹⁴⁵ Vgl. Springer Gabler Verlag (Hg.) [o.J.]

Danone Disney®
 Nährwerttabellen



Abbildung 9: Joghurt der Marke Danone in Verpackungen mit Disney- Motiven, Screenshot der Website: <http://www.danone.de/danone/unsere-marken/disney.php>, 20.12.2015

darf.¹⁴⁶ Bevor mit ihnen geworben wird, erringen die Charaktere ihre Bekanntheit bei Kindern durch verschiedene Medien, wie Filme, Bücher, Spiele und TV-Sendungen.¹⁴⁷ In Bezug auf Kinderlebensmittel bedeutet es, dass bspw. Bilder von Walt-Disney Figuren auf die Verpackung eines Joghurts gedruckt werden, wie es in *Abbildung 9* bspw. Abgebildet ist.

Wie ebenfalls in *Abbildung 9* zu sehen ist, findet eine, wie in Kapitel 4.2.2 beschriebene Geschlechterspezifizierung durch die Farben statt. Unterstützt wird diese durch die Lizenzmotive „Mickey Mouse“ und „Dornröschen“. Somit können Jungen und Mädchen erkennen, welches Produkt jeweils an sie gerichtet ist.

Eine weitere Form des Licensing ist die Gratis-Beigabe entsprechend der erworbenen Lizenz. Das Kind wird auf der Verpackung oder durch andere Werbemaßnahmen darauf hingewiesen – sogar im Film des lizenzierten Charakters, in dem dieser einen bestimmten Gegenstand regelmäßig benutzt.¹⁴⁸

Ungefähr 90% der Lizenzen werden von großen Konzernen vergeben. Darunter ist besonders Walt-Disney aktiv. Daher ist es nicht verwunderlich, dass Licensing vorrangig bei Produkten für Kinder angewendet wird. Doch obwohl das Licensing seinen Ursprung

¹⁴⁶ Vgl. Borgelt, K. [2012] S. 52

¹⁴⁷ Vgl. Cybulski, P.M. [2015] S. 74

¹⁴⁸ Vgl. Wilks, N. A. [2009] S. 44

im Kindermarketing hat, wird es zunehmend für den Erwachsenenmarkt interessant.¹⁴⁹ Dennoch ist das Vergeben von Nutzungslizenzen für den Markt der Kinderprodukte ein lohnendes und bedeutendes Geschäft. Mit dem Kauf einer Lizenz wird rechtlich nur das Nutzungsrecht von beispielsweise einer Disney-Figur erworben. Darüber hinaus erhält das kaufende Unternehmen auch das positive Image und den Bekanntheitsgrad des Charakters, was bei der Zielgruppe durch bereits bestehende Sympathie dem Charakter gegenüber gewinnbringend eingesetzt werden kann. Besonders bei der Einführung eines neuen Artikels kann ein Unternehmen durch die Nutzung des Licensings die Gefahr reduzieren, dass sich das neue Produkt nicht etablieren kann. Der Kaufanreiz wird von der erworbenen Lizenz unterstützt oder sogar ausgelöst. Auf Grund dessen ist diese Methode der Verpackungskommunikation sehr wirksam und erfolgreich.¹⁵⁰ Letztendlich haben berühmte Charaktere einen höheren Einfluss auf die Produktwahl des Kindes, da sie, im Gegensatz zu unbekannten Figuren, die Kinder zusätzlich auf der emotionalen Ebene positiv aktivieren können. Dies ist möglich, da die Jungen und Mädchen bereits eine Bindung zu den Figuren aufgebaut haben und sie die Cartoon-Figuren wie Freunde sehen.¹⁵¹ Im Gegensatz zu den unbekannten Werbefiguren, muss bei lizenzierten Charakteren weder *conceptual*, noch *perceptual congruence* zwischen Figur und Produkt vorliegen, damit die Kinder sich für ein Produkt entscheiden.¹⁵²

Doch nicht nur für das Produkt selbst kann *Licensing* funktionieren, da „Some product labels explicitly encouraged consumers to watch or buy the particular cartoon or movie being promoted“. ¹⁵³ In den USA lassen sich Unternehmen das Licensing jährlich 46 Millionen Dollar kosten, welche jedoch in der Gesamtbetrachtung der Marketingausgaben lediglich 3% dieser ausmachen.¹⁵⁴ Für Deutschland liegen leider keine Zahlen vor, aber es ist davon auszugehen, dass auch deutsche Unternehmen viel Geld in das Licensing investieren, da es, wie bereits gesagt, für Verpackungen, besonders im Bereich der Kinderlebensmittel, häufig genutzt wird.

¹⁴⁹ Vgl. Borgelt, K. [2012] S. 52

¹⁵⁰ Vgl. Borgelt, K. [2012] S. 53 f.

¹⁵¹ Vgl. de Droog, S.; Buijzen, M.; Valkenburg, P.M. [2012] S. 3

¹⁵² Vgl. de Droog, S.; Buijzen, M.; Valkenburg, P.M. [2012] S. 9 ff.

¹⁵³ Wilks, N. A. [2009] S. 44

¹⁵⁴ Vgl. Wilks, N. A. [2009] S. 33

4.2.5 Marken und Logos

Ein Logo ist der visuelle Repräsentant einer Marke und ist in Bildlogos und Schriftlogos zu unterteilen. Bildlogos haben dabei den Vorteil, dass sie in der Regel einen höheren Wiedererkennungswert haben.¹⁵⁵ Insbesondere bei Kindern ist dies der Fall, wodurch sie früh in der Lage sind Markenlogos und oft die passende Produktkategorie wiederzuerkennen. Jedoch sind die Kinder seltener in der Lage den Markennamen zu nennen.¹⁵⁶ Aber auch die Wahrnehmung spielt in Bezug auf Markenlogos eine elementare Rolle. Denn sind auf einer Lebensmittelverpackung zu viele Informationen angegeben, fühlt sich der Konsument schnell überlastet. Darüber hinaus verändert sich der Fokus auf Verpackungselemente, wenn der Konsument unter einem gewissen zeitlichen Druck steht. Die Beachtung von Text nimmt ab, die der bildlichen Elemente deutlich zu.¹⁵⁷

Für Unternehmen, die den Vertrieb von Lebensmitteln für Kinder fokussieren, ist es daher wichtig, für das Logo Farben und Formen zu verwenden, die Kids ansprechen und schließlich einen unverwechselbaren Charakter zu vermitteln – auch, weil sie noch gar nicht Lesen und Schreiben können.¹⁵⁸ Somit hat das Markenbild Einfluss auf die Attraktivität einer Marke für ihre Zielgruppe. Desweiteren spielt eine Marke bzw. ein Markenlogo für Kinder eine wichtige Rolle. Sie sind nicht nur ein Symbol eines Produktes, sondern auch ein Kriterium für soziale Interaktionen und Akzeptanz innerhalb einer *Peer-Group*.¹⁵⁹

Auffällig ist, dass Kinder sich an die Marken von ungesunden Lebensmitteln besser erinnern können, als an Marken, welche gesunde Lebensmittel vertreiben. Generell können sie Marken aus dem Lebensmittelbereich früher wiedererkennen und nennen.¹⁶⁰

Für die werbende Lebensmittelindustrie sind diese Aspekte, wie auch das früh entstehende Markenbewusstsein der Kinder von Vorteil. Durch die Markenpräferenz orientieren sie sich am PoS an angebotenen Marken, welche sie schließlich zum Kauf animieren. Welche Marken die Kinder dabei bevorzugen, hängt im Wesentlichen von der Familie und dem elterlichen Einkommen ab.¹⁶¹

Zusammengefasst ist unter der Beachtung, dass Kinder, wie in Kapitel 3.2 bereits erwähnt, nur wenige Informationen zeitgleich verarbeiten können und generell besonders

¹⁵⁵ Vgl. Springer Gabler Verlag (Hg.) [o.J.]

¹⁵⁶ Vgl. Esch, F.-R. [2011]

¹⁵⁷ Vgl. Seeger, H. [2009] Pos. 3157/ 9025

¹⁵⁸ Vgl. Opalka, R. [2012] S. 51 f.

¹⁵⁹ Vgl. Bayraktar, G. N. [2014] S. 80 f.

¹⁶⁰ Vgl. Tatlow- Golden, M. et al. [2014]

¹⁶¹ Vgl. Cybulski, P.M. [2015] S. 66 ff.

über bildliche Darstellungen zu erreichen sind, davon auszugehen, dass sie auch aufgrund ihrer früh entstehenden Markenpräferenz, auf Markenlogos bei einer Verpackung achten.

4.2.6 Aktionen und Werbeversprechen

Um bei Kindern das Gefühl zu erzeugen, ein bestimmtes Produkt zu brauchen und besitzen zu müssen, setzen die Lebensmittelhersteller vermehrt auf Zusatznutzen. Bei Kindern setzt man dabei auf Spaß und Unterhaltung. Die Ernährungswissenschaftlerin Prof. Dr. Brombach sieht dies problematisch. Sie erwägt, dass aufgrund des zusätzlichen Spielzeugs oder der anderweitig für die Kinder spannenden Gratis-Beigaben, Kinder dazu verführt werden unter anderem eine Packung zu erwerben.¹⁶²

Eine Methode, um die Verpackung eines Produkts für ein Kind attraktiv zu machen, sind Gratis-Beigaben, wie Sticker, Spielzeug, sowie Rätsel. Der 2003 vom *FKE* veröffentlichten Studie über Kinderlebensmittel zufolge, wiesen 30% der Kinderlebensmittel eine Gratisbeigabe auf. In der Produktkategorie der Milchprodukte lag der Prozentsatz sogar bei 50%.¹⁶³ Als Beispiel wurde in der *Abbildung 10* statt eines Milchprodukts jedoch eine Packung Cornflakes verwendet, da sie besonders viele der in diesem Kapitel beschriebenen Aktionen aufweist. In *Abbildung 10* sieht man, dass das Spielzeug sogar auf einem andersfarbigen Untergrund auf der Verpackung der Cornflakes hervorgehoben und in Szene gesetzt wird.

¹⁶² Vgl. Bode, T. (Hg.) [2012] S. 40

¹⁶³ Vgl. Düren, M.; Kersting, M. [2003 a] S. 16 ff.

Wie in der *Abbildung 10* ebenfalls zu sehen ist, ist am oberen rechten Rand der Verpackung zu erkennen, dass auch Coupons zu den Gratis-Beigaben-Methoden der Unternehmen gehören. Besonders ältere Kinder werden mit Sparcoupons für verschiedene Veranstaltungen gelockt.¹⁶⁴



Abbildung 10: Verpackung von Frühstückscerealien mit irreführender Werbeaussage und Aktionen.
 Quelle.: http://www.foodwatch.org/uploads/tx_gorillary/05_Fotostrecke_Kinderprodukte_Ampel.jpg,
 06.01.2016

Neben Gratis-Beigaben gibt es die Sammelaktion. Dabei handelt es sich um eine Werbeform, bei welcher der Konsument eine bestimmte Anzahl von bspw. Punkten gesammelt haben muss, um eine Sammelprämie zu erhalten. Um die Mindestanzahl der Punkte zu erreichen, muss ein Produkt, welches Teil der Aktion ist, mehrfach in einem bestimmten Zeitraum gekauft werden. Zeitdruck für das Erreichen der Mindestanzahl an Punkten darf dabei jedoch nicht aufgebaut werden.¹⁶⁵ Darüber hinaus muss ein Produkt finanziell vom Taschengeld eines Kindes tragbar sein.¹⁶⁶

Während die Gestaltung der Verpackungen von Kinderlebensmitteln sich an den Vorlieben von Kindern orientiert - sprechen die Werbeversprechen hingegen oft auch gezielt die Erziehungsberechtigten an. „Durch Hervorhebung einzelner Zutaten, z.B. Milch oder

¹⁶⁴ Vgl. Borgelt, K. [2012] S. 51

¹⁶⁵ Vgl. Hartwig, S. [2003] S. 243

¹⁶⁶ Hartwig, S. [2003] S. 243

Vitamine, wird den Produkten ein gesunder Anstrich verpasst.¹⁶⁷ Dies kann die Verbraucher verwirren, denn wie viel von den hervorgehobenen Zutaten enthalten ist, ist dabei nicht entscheidend. Durch die Hervorhebung vermeintlich wertvoller Zutaten, oder Kennzeichnung, dass weniger minderwertige Zutaten, wie Zucker und Fett verwendet wurden, wird bei den Eltern das Gefühl erzeugt, dass es sich um ein Produkt handeln muss, welches für das Kind gut ist.¹⁶⁸ Eine solche Werbeaussage ist auf *Abbildung 9* ebenfalls zu erkennen. Der Hersteller wirbt damit, dass 33% weniger Zucker verwendet wurde, aber dass das Frühstückssprodukt trotzdem den gleichen Geschmack aufweist. Erst bei einem Blick auf die Zutatenliste, fällt auf, was wirklich in dem Produkt steckt. Die Ampelgrafik von *Foodwatch* in *Abbildung 10* verdeutlicht, dass die positiv klingende Werbeaussage keine Garantie für ein vollwertiges Produkt ist.

Die Cornflakes bestehen aus 25% Zucker, sodass sie selten von Kindern verzehrt werden sollten.¹⁶⁹ Die sogenannten *Better for you*-Produkte stellen einerseits den Versuch von Unternehmen dar, gesündere Produkte anzubieten, andererseits muss dabei aber beachtet werden¹⁷⁰ „(...) that *better for you* does not necessarily mean *good for you*“.¹⁷¹ Auch eine Anreicherung von Vitaminen und Nährstoffen klingt zunächst positiv, doch können Kinder deswegen auch deutlich zu viel davon aufnehmen. Verzehren sie ein Kinderlebensmittel aus jeder Produktgruppe, können sie das 6- 7-fache der empfohlenen Tagesmenge erreichen.¹⁷² Darüber hinaus ist zu kritisieren, dass die Nährwertempfehlung des Herstellers *Kellogg's*, wie in *Abbildung 9* sichtbar, auf den Tagesbedarf eines Erwachsenen angepasst ist, obwohl es sich offensichtlich um ein Kinderlebensmittel handelt.

Die neuste Form der Werbeversprechen ist das *Clean Labeling*. Da Zusatzstoffe in der Kritik stehen, werben die Unternehmen werbewirksam, dass sie bei der Produktion auf diese verzichten. Dabei handelt es sich jedoch mehr um eine Täuschung der Kunden. Herkömmlich genutzte Farb-, Aroma- und Konservierungsstoffe werden lediglich ausgetauscht gegen jene, welche gesund klingen.¹⁷³ Denn „(...) *ohne künstliche Geschmacksverstärker* bedeutet eben nicht, dass das Lebensmittel tatsächlich keine Geschmackverstärker enthält.“¹⁷⁴

¹⁶⁷ Verbraucherzentrale Bremen (Hg.) [2011] S. 5

¹⁶⁸ Vgl. Verbraucherzentrale Bremen (Hg.) [2011] S. 5

¹⁶⁹ Vgl. Foodwatch (Hg.) [2008]

¹⁷⁰ Vgl. Wilks, N. A. [2009] S. 70 f.

¹⁷¹ Wilks, N. A. [2009] S. 71

¹⁷² Vgl. Düren, M.; Kersting, M. [2003 a] S. 18 f.

¹⁷³ Vgl. Verbraucherzentrale Bremen (Hg.) [2011] S. 9

¹⁷⁴ Verbraucherzentrale Bremen (Hg.) [2011] S. 9

Die Kapitel 4.2.1 bis einschließlich diesem zeigen die unterschiedlichen Wege, um durch die Verpackung an den Kunden zu erreichen. Wie die Konsumenten Verpackungen jedoch wahrnehmen, wird im Folgenden beleuchtet.

4.3 Wahrnehmung von Verpackungen

Über die menschlichen Sinnesorgane nimmt der Kunde eine Verpackung und deren Botschaft wahr. Bei der Ansprache der Sinnesorgane gilt dabei, dass die Wirkung der Sinneindrücke umso höher ausfällt, je mehr Reize gemeinsam aktiviert werden. Damit sich der Konsument die Verpackung merkt, ist es wichtig, dass die eingesetzten Parameter der multisensuellen Verpackung in sich stimmig sind. Werden jedoch zu viele Reize angesprochen, wirkt dies negativ und überlastet den Interessenten.¹⁷⁵

Bei der Wahrnehmung und dem Verständnis von Werbung sind Kinder in keinem Fall mit Erwachsenen gleichzusetzen. Darüber hinaus muss man aber auch bei der Werbewirkung bei Kindern differenzieren, da diese sich nach ihrer Entwicklung und dem sozialen Umfeld richtet.¹⁷⁶ Generell gilt jedoch, dass Kinder nur langsam den Umgang mit jeglicher Werbung lernen und sich erst ab dem 11. Lebensjahr mit Werbebotschaften auseinandersetzen können.¹⁷⁷

Kinder können nur wenige Informationen zeitgleich verarbeiten und nehmen viele Dinge vorrangig bildhaft wahr. Ob es sich um realistische oder abstrakte Inhalte handelt, ist für Kinder ebenfalls schwer zu interpretieren.¹⁷⁸ Grundsätzlich ist das kindliche Gehirn sehr empfänglich für emotionale Reize, aber noch nicht in der Lage¹⁷⁹ „(...) Werbebotschaften korrekt zu interpretieren“.¹⁸⁰

Werbung in einem Geschäft als solche zu identifizieren scheint Kindern schwer zu fallen. Verpackungen werden von Kindern bis 6 Jahren nicht als Werbeträger wahrgenommen, von 7- 9-Jährigen mit 0,5% ebenfalls äußerst selten. Erst ab einem Alter von 10 Jahren nehmen 2,7% der Kinder Werbung in einem Geschäft wahr. Dies zeigt, dass Kinder erst mit zunehmendem Alter verschiedene Werbeträger erkennen. Mit einem Durchschnitt

¹⁷⁵ Vgl. Witte, J. [2013] S. 27 ff.

¹⁷⁶ Vgl. Borgelt, K. [2012] S. 28

¹⁷⁷ Vgl. Koletzko, B. [2010]

¹⁷⁸ Vgl. Mehner, J. [2008] S. 27

¹⁷⁹ Vgl. Reil, Harald [2013] S. 4

¹⁸⁰ Reil, Harald [2013] S. 4

von 1,7% landet das Geschäft weit hinter dem Medium Fernsehen, wo Werbung mit durchschnittlich 94,6% erkannt wird.¹⁸¹ Die TV- Werbung wird bei Kindern am stärksten und häufigsten wahrgenommen, da sie bewegte audio-visuelle Reize nutzen kann.¹⁸² Für die Werber muss dies kein Nachteil sein. Wie schon beschrieben, nehmen Kinder vieles vorrangig visuell auf. Am PoS sollte das beworbene Produkt für das Kind einen Wiedererkennungswert haben, sodass es die Informationen aus der TV-Werbung auf die Verpackungen übertragen kann.

¹⁸¹ Vgl. Baacke, D.; Kommer, S. [2000] S. 77

¹⁸² Vgl. Mehner, J. [2008] S. 33

5 Empirische Studie

Die empirische Studie dieser Arbeit bezieht sich auf Kinderlebensmittel, Kindermarketing und Verpackungsdesign unter der leitenden Forschungsfrage: „Hat das Verpackungsdesign von Kinderlebensmitteln einen Einfluss auf Kinder am PoS und unterscheidet sich dieser bei unterschiedlichen Altersstufen?“ Die daran orientierten aufgestellten Thesen werden im Folgenden, nach dem Forschungsprofil, vorgestellt.

Das Forschungsprofil, welches in *Tabelle 2* präsentiert wird, gibt einen Kompakt- Überblick über die Eckdaten der Studie, was, wie und warum diese durchgeführt werden soll.

WAS soll untersucht werden?	<ul style="list-style-type: none"> - Die Beziehung zwischen Kindern und dem Marketing von Kinderlebensmittel - Der Einfluss von Verpackungen und deren Gestaltungsmaßnahmen auf Kinder
WIE soll untersucht werden?	<ul style="list-style-type: none"> - Mit Hilfe einer Online- Umfrage in dem sozialen Netzwerk Facebook - 8 themenbezogene Fragen - 150 Eltern mit Kindern im Alter von 3- 12 Jahren
WARUM soll untersucht werden?	Die Verpackungen von Kinderlebensmitteln sind mit Hilfe verschiedener Gestaltungselemente kindgerecht gestaltet, mit denen werbende Unternehmen Kinder erreichen und zum Kauf/ Quengeln bei den Eltern animieren möchten. Wie Verpackungen auf Kinder Einfluss haben, soll herausgefunden werden.

Tabelle 2: Das Forschungsprofil. Quelle: Eigene Darstellung

Die an der Forschungsfrage und der theoretischen Bearbeitung der Arbeit orientierten Thesen sollen mithilfe der Auswertung der empirischen Studie veri- oder falsifiziert werden.

1. These: Wenn Kinder unterschiedlichen Altersgruppen angehören, dann unterscheidet sich die Intensität der Beeinflussung durch Gestaltungsmittel von Kinderlebensmittel-Verpackungen am PoS.
2. These: Je jünger die Kinder sind, desto mehr werden sie von auf den Kinderlebensmittel-Verpackungen beworbenen Aktionen angesprochen.
3. These: Je älter Kinder werden, desto mehr werden sie von Markenlogos auf Verpackungen von Kinderlebensmitteln am PoS beeinflusst.
4. These: Wenn Kinder zu unterschiedlichen Altersklassen gehören, dann unterscheidet sich die Häufigkeit des Quengeln für Kinderlebensmittel aufgrund der Verpackung.

5.1 Teilnehmermerkmale und Umfrageerhebung

Die empirische Studie bezieht sich zwar auf Kinder, dennoch war die Zielgruppe für die Teilnahme Eltern von Kindern im Alter von 3- 12 Jahren. Dies ist auf das teils junge Alter der Kinder zurückzuführen. Für eine Befragung dieser, hätten kindgerechte Fragen formuliert werden, was für die Verfasserin ohne Erfahrung im Umgang mit Kindern schwer ist. Darüber hinaus hätten verschiedene Kindereinrichtungen, wie Kindergärten, oder Schulen aufgesucht werden müssen. Dazu hätte jeweils eine vorherige Anfrage bei der Einrichtung erfolgen müssen und zusätzlich hätte es einer schriftlichen Einwilligung der Eltern jedes Kindes bedurft. Auf Grund des zeitlichen Rahmens und der Problematik der Fragestellung speziell für Kinder, hat sich die Verfasserin zu einer Online-Elternbefragung entschieden. Dabei sollten die Eltern einen Fragebogen (siehe Anlage A) über ihr Kind beantworten. Wer mehrere Kinder in dem Alter hat, konnte die Umfrage auch mehrfach, für jedes Kind, ausfüllen. Das Alter und Geschlecht der Eltern wurde dabei nicht berücksichtigt und die Teilnahme war anonym. Bei Interesse an den Umfrageergebnissen, seitens der Teilnehmer, war eine E- Mail Adresse als Kontaktmöglichkeit gegeben.

Die Durchführung der Umfrage fand durch User des sozialen Netzwerks *Facebook* statt. Durch das Eintreten in die folgenden Gruppen, wurde die Zielgruppe erreicht (siehe Anlage B):

- Mama Club – Diskussionsgruppe für Mütter und Schwangere
- Einfach Eltern sein – Die Gruppe für Eltern
- Elternkommunikationsgruppe
- Pubertät-keep-cool-Mama
- Eltern –Kinder-große Liebe!
- Gewaltfreie Kommunikation- Eltern sein

Die aktive Zeit der Umfrage war vom 25.11.2015 – 02.01.2016. Diese lange Dauer war notwendig, da das Onlineportal für Umfragen *survio.com* in der kostenfreien Version nur 100 Antworten pro Monat zulässt. Außerdem waren weniger Eltern bereit die Umfrage auszufüllen, als zunächst angenommen, weshalb dreimal, aber nicht zeitgleich, ein Aufruf zur Teilnahme an der Umfrage in die genannten Gruppen gepostet wurde. Zudem waren Unterschiede bei der Menge der ausgefüllten Fragebögen im Hinblick auf das Kindesalter zu erkennen. Die Teilnahmebereitschaft der Eltern von 3- 5-Jährigen war

deutlich höher als die der 6- 12-Jährigen. So kam es, dass der zweite Aufruf zur Umfrage- Teilnahme, bis auf zwei Gruppen, nur noch an Eltern von Kindern im Alter von 6- 12 Jahren gerichtet war. Antworten der Eltern von 10- 12-jährigen kamen nur selten, sodass der dritte Aufruf ausschließlich ihnen galt. Dadurch, dass das Ziel $n=150$ betrug und jede Altersgruppe prozentual gleich vertreten sein sollte, mussten insgesamt 14 Antworten verworfen werden. Dabei wurden jeweils die Antworten, welche nach der 50. Antwort einer Altersgruppe abgeschickt wurden, verworfen.

5.2 Auswertung und Ergebnisse

Diese Auswertung beruht auf der Auswertung der in Anlage C- E angegebenen Werten. Zu Beginn nimmt die Auswertung Bezug auf die einleitenden Fragen der Umfrage, um die Geschlechter und Altersverteilung benennen zu können. Die dritte Einleitungsfrage bezog sich darauf, wie häufig Kinder von ihren Eltern zum Lebensmitteleinkauf mitgenommen werden.

Die ersten zwei Fragen der Umfrage bezogen sich auf das Geschlecht und das Alter der Kinder. Die Anzahl $n= 150$ setzt sich aus 73 Jungen und 77 Mädchen zusammen, sodass die Geschlechter nahezu gleichstark vertreten sind. Wie in Kapitel 5.1 bereits erwähnt, sind alle drei Altersklassen jeweils zu 33,3% vertreten. In der jüngsten Altersgruppe liegt ein 50:50 Verhältnis der Geschlechter vor. Bei den 6- 9-jährigen dominiert das weibliche Geschlecht mit 58% und in der letzten Altersgruppe gibt es nur eine kleine Überzahl der Jungen mit 54%.

Gemäß der Antworten auf die dritte Frage, bei der die Eltern gefragt wurden, wie häufig ihr Kind sie beim Einkaufen begleitet, ist eine eindeutige Tendenz zu beobachten. 90% der Eltern nehmen ihre Kinder „häufig“ (50%) bis „manchmal“ (40%) mit. Lediglich 1,3% der Kinder werden von ihren Eltern „nie“ und 8,7% „selten“ mitgenommen und kommen dadurch weniger in Kontakt mit der Marketingmaßnahme Verpackungsdesign am PoS. Dieses Ergebnis schafft die Grundlage zur Annahme, dass die Eltern in der Lage waren, die Einflüsse der Kommunikationsmaßnahmen auf ihre Kinder korrekt zu bewerten.

Um die Thesen schließlich veri- oder falsifizieren und die Forschungsfrage schließlich beantworten zu können, werden anschließend die Antworten der dafür benötigten Fragen ausgewertet.

Für die 1. These wird auf die Antworten der Frage 4, welche nach den Gestaltungsmitteln einer Verpackung gefragt hat, eingegangen. Die Umfrage- Teilnehmer mussten für die Beantwortung die folgenden Gestaltungsaspekte mit Werten von 1 für „nie“ bis 4 für „häufig“ bewerten: „Bunte Farben“, „Besondere Formen“, „Unbekannte Werbefiguren“

und „Berühmte Kinderhelden“, welche als Synonym für lizenzierte Werbefiguren fungierte.

Beginnend werden die Antworten für „Bunte Farben“ betrachtet. Allgemein betrachtet liegt der Gesamtdurchschnitt bei $\bar{x} = 2,99$, was bedeutet, dass Kinder durchschnittlich „manchmal“ von bunten Farben auf Kinderlebensmittel-Verpackungen beeinflusst werden.

Liegt der Mittelwert bei den 3- 5 Jährigen noch bei $\bar{x} = 3,2$, fällt er bereits bei den 6- 9 jährigen Kindern ($\bar{x} = 2,94$) und findet bei der ältesten Altersklasse seinen Tiefpunkt mit einem Wert von $\bar{x} = 2,82$. Durchschnittlich sprechen bunte Farben Kinder mit zunehmendem Alter weniger an. Somit lassen sich Kinder aufgrund des genannten Gestaltungsmittels auf- oder abgerundet „manchmal“ beeinflussen.

Die Betrachtung der Werte in Bezug auf die Altersstufen in *Abbildung 11*, zeigt jedoch,

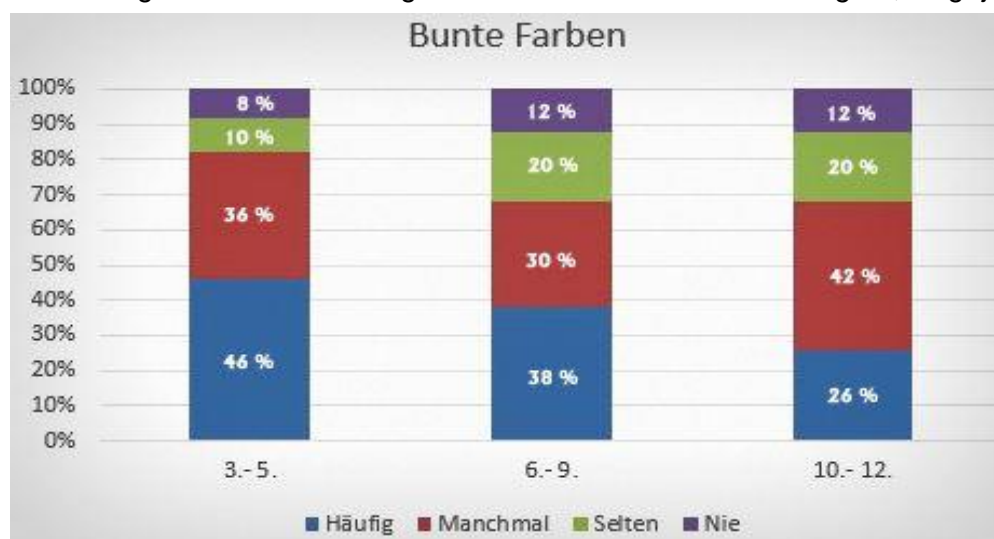


Abbildung 11: Antwortenverteilung "Bunte Farben". Quelle: Eigene Darstellung

dass Kinder je nach Alter unterschiedlich beeinflusst werden. Bei den zwei jüngeren Altersklassen wurde die Antwort „häufig“ am öftesten gegeben. Bei den 10- 12-Jährigen wurde diese Antwort ebenso oft gegeben, wie „manchmal“. Diese Ergebnisse zeigen, dass die jüngsten Kinder am häufigsten von bunten Farben angesprochen werden. Der größte Anteil der Kinder, welche *selten* bis *nie* durch bunte Farben auf der Verpackung eines Kinderlebensmittels beeinflusst werden, liegt bei den 6- 9-Jährigen.

Zusammengefasst lassen sich Kinder aufgrund des genannten Gestaltungsmittels „Bunte Farben“ auf- oder abgerundet „manchmal“ beeinflussen.

Das zweite zu bewertende Gestaltungsmittel für Verpackungen war „Besondere Formen“. Ähnlich wie bei den „Bunten Farben“ ist die Durchschnittsantwort der Gesamtheit um 0,087 aufgerundet „manchmal“.

Vergleichbar ist auch, dass der Mittelwert in der Betrachtung der Werte für die jeweiligen Altersklassen kontinuierlich fällt – somit sinkt die durchschnittliche Beeinflussung, mit steigendem Alter. Bei den Jüngsten liegt er bei $\bar{x} = 3,16$, fällt bei der mittleren Altersklasse

auf $\bar{x}=2,86$ und bei den 10- 12 Jährigen schließlich auf $\bar{x}=2,72$.

Die Betrachtung der Ansicht der prozentual angegebenen Verteilung der Antworten be-

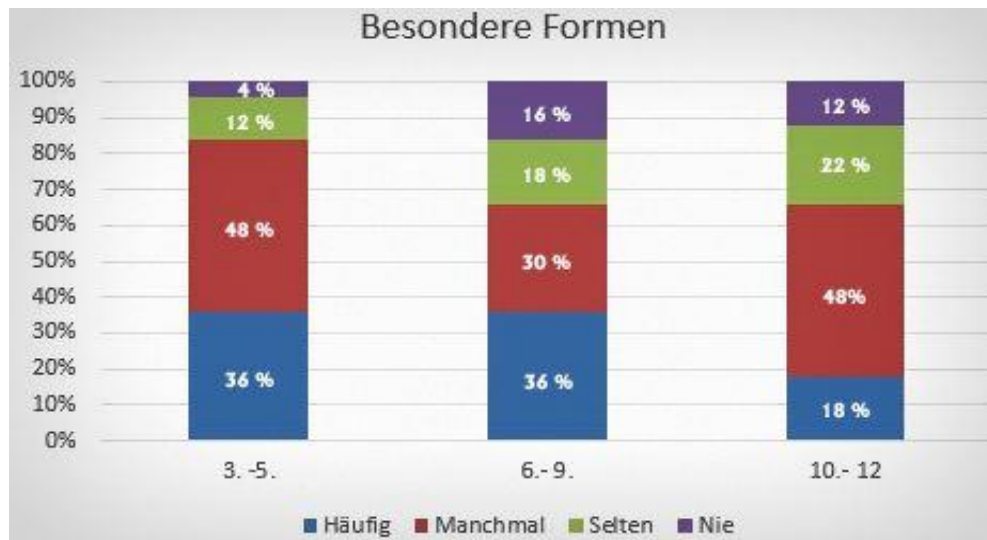


Abbildung 12: Antwortenverteilung "Besondere Formen". Quelle: Eigene Darstellung

züglich des Kindesalters in *Abbildung 12*, verdeutlicht die unterschiedliche Beeinflussung. Die 3- 5-Jährigen werden mit insgesamt 84% „manchmal“- „häufig“ am stärksten von Verpackungsformen beeinflusst. Bei gleich bleibendem Wert für „häufig“, liegt der „manchmal“- „häufig“ vorkommende Einfluss bei den 6- 9-jährigen Kindern nur noch bei 66%. Obwohl der Anteil der *häufigen* Beeinflussung bei den 10- 12 und 3- 5-Jährigen identisch ist, werden die Älteren insgesamt deutlich weniger von besonderen Formen der Kinderlebensmittelverpackungen beeinflusst.

Das in der Umfrage als drittes vorkommende Gestaltungsmittel waren „Unberühmte Werbefiguren“. Während der Durchschnittswert der Gesamtheit $\bar{x}=2,79$ beträgt und somit eher auf „häufig“ aufgewertet wird zeigen die Antworten in den Altersklassen deutliche Abweichungen bezüglich der Intensität der Beeinflussung auf. Bei den Mittelwerten ist ein Unterschied von 1,16 zwischen der jüngsten und der ältesten Altersklasse zu erkennen: Die Beeinflussung durch „Unbekannten Werbecharaktere“ liegt bei den Kleinen bei $\bar{x}=3,32$ (abgewertet „manchmal“) und für die 10- 12 Jährigen liegt ein Mittelwert von

$\bar{x}=2,16$ (abgewertet „selten“) vor. Wie auch bei dem Gestaltungsmittel „Besondere Formen“, sinkt die Beeinflussung mit steigendem Alter.

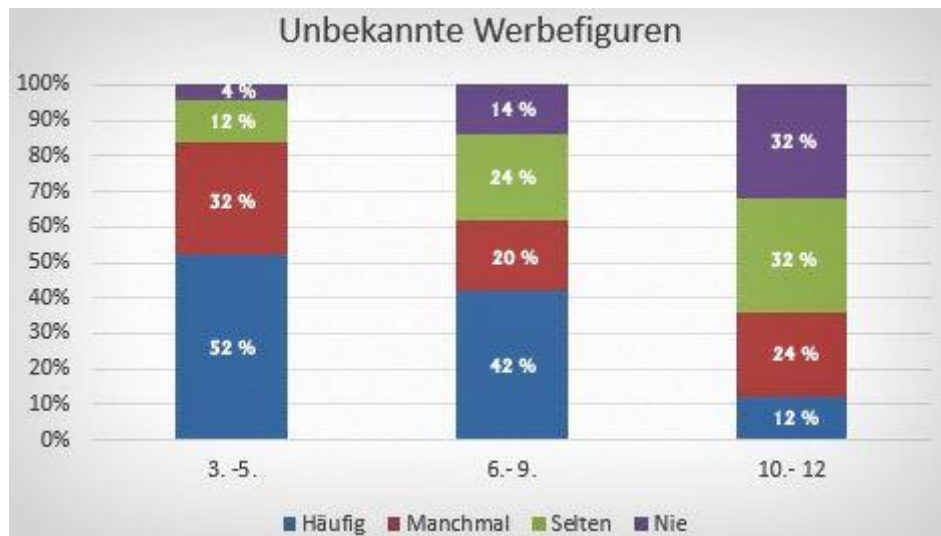


Abbildung 13: Antwortenverteilung für "Unbekannte Werbefiguren". Quelle: Eigene Darstellung

Dies ist ebenfalls in den Diagrammen in *Abbildung 13* zu erkennen. Während der Wert 4 („häufig“) kontinuierlich seltener angegeben wurde, war dies beim Wert 1 („nie“) und 2 („selten“) das Gegenteil, welche mit steigendem Alter deutlich häufiger als Bewertung angegeben wurden. Das bedeutet, dass die Beeinflussung durch unbekannte „Werbefiguren“ signifikant differenziert bei den verschiedenen Altersgruppen stattfindet.

Abschließend sollte der Einfluss von *Licensing*, also „Bekannte Werbefiguren“ bewertet werden. Wie auch bei den drei vorigen Gestaltungsmittel, liegt der Mittelwert der Gesamtanzahl der Kinder, bei „manchmal“ ($\bar{x}=3,01$).

Die Mittelwerte der 3- 5 und 6- 9-Jährigen unterscheiden sich lediglich um einen Wert von 0,04. Der Unterschied des Wertes der beiden Altersklassen ($\cong \bar{x}=3,2$) zu der, der Ältesten mit $\bar{x}=2,6$ beträgt hingegen 0,6. Daraus lässt sich ableiten, dass bei Kindern bekannte Werbefiguren besonders im Alter von 3- 9 Jahren wirken, diese Wirkung mit zunehmendem Alter jedoch deutlich abnimmt.

Ein signifikanter Unterschied ist erst bei der Betrachtung aller Antworten in *Abbildung 14* zu erkennen. Die Hälfte der Kinder im Alter von 3- 5 Jahren und sogar 58% der 6- 9-Jährigen werden „häufig“ von lizenzierten Werbecharakteren beeinflusst. Diese enorme Beeinflussung fällt bei der letzten Altersgruppe nur auf knapp ein Drittel. Darüber hinaus

ist ein signifikanter Unterschied beim Wert 1 („nie“) zu sehen, denn dieser steigt kontinuierlich mit dem Alter der Kinder an.

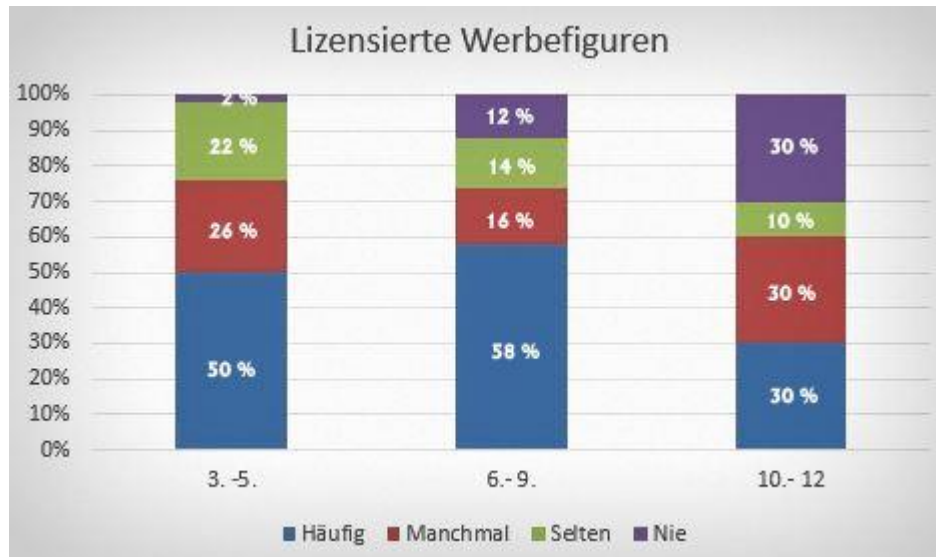


Abbildung 14: Antwortenverteilung für "Lizenzierte Werbefiguren". Quelle: Eigene Darstellung

Werden bei den Jüngsten nur 2% nie von berühmten Werbefiguren am PoS beeinflusst, sind es bei den Ältesten 30%. Diese Ergebnisse zeigen, dass der Beeinflussungsgrad von lizenzierten Werbefiguren deutliche Unterschiede bei den verschiedenen Altersklassen aufweist.

Gemäß der ausgewerteten Antworten kann die 1. These „Wenn Kinder unterschiedlichen Altersgruppen angehören, dann unterscheidet sich die Intensität der Beeinflussung durch Gestaltungsmittel von Kinderlebensmittel-Verpackung am PoS.“ verifiziert und bejaht werden. Die Unterschiede liegen in ihrer Ausprägung in unterschiedlichen Intensitäten vor. Die Ergebnisse weichen teils stark voneinander ab, sodass Kinder in Bezug auf ihr Alter in unterschiedlichen Intensitäten durch die Gestaltungsmittel der Verpackungen von Kinderlebensmittel beeinflusst werden.

Frage 5 der Umfrage liefert die Antworten, welche für die Veri- oder Falsifizierung der 2. Thesen benötigt werden. Diese Frage bezog sich auf die Beeinflussung der Kinder am PoS durch beworbene Aktionen auf den Verpackungen. Die teilnehmenden Eltern der 3- 12-jährigen Kinder mussten für die Beantwortung die folgenden Aspekte, mit den für den weiteren Verlauf der Auswertung gültigen Werten von 0 für „nie“ bis 3 für „häufig“, bewerten: „Gratis- Beigaben“, „Sammelaktionen/ Gewinnspiele“ und „Hinweis auf eine virtuelle Welt“.

Der Mittelwert, der die Antworten der Gesamtheit $n=150$ umfasst, beträgt $\bar{x} = 1,39$ und wird somit auf „selten“ abgerundet. Dass dieser Mittelwert lediglich einen Durchschnittswert angibt, wird bei der Differenzierung der Altersklassen sichtbar.

Während sich der Mittelwert zwischen den zwei aufeinanderfolgenden Altersgruppen 6-

9 und 10- 12 Jahre lediglich um 0,04 unterscheidet und aufgerundet bei „manchmal“ liegt, ist mit 1,04 ein deutlicher Abstand von $\approx 0,5$ zu den Jüngsten erkennbar, welcher leicht abgerundet bei „selten“ liegt.

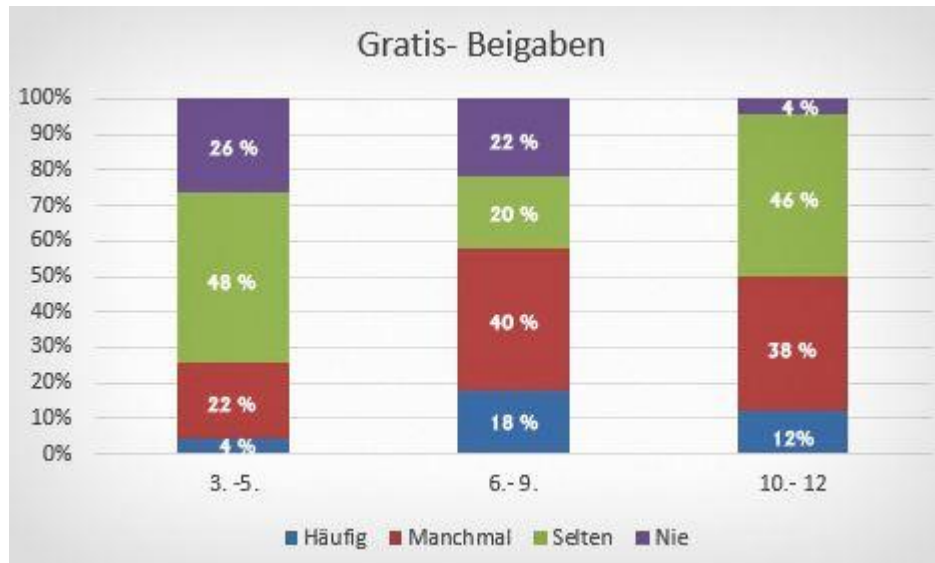


Abbildung 15: Antwortenverteilung für "Gratis- Beigaben". Quelle: Eigene Darstellung

Die Antwortenverteilung der einzelnen Altersgruppen in *Abbildung 15* lassen erkennen, dass besonders die jüngsten Kinder am wenigsten von *Gratis- Beigaben* angesprochen werden – 74% von ihnen davon „nie“ (26%) bis „selten“ (48%). Dies ändert sich in der folgenden Altersklasse, wohingegen insgesamt 58% der Kinder „manchmal“ (40%) bis „häufig“ (18%) von den Beilagen beeinflusst werden. Bei den 10- 12 Jährigen nehmen die Werte ab und der Wert 2 für „selten“ ist die am häufigsten gegebene Antwort. Daraus folgt, dass die mittlere Altersstufe jene ist, welche am häufigsten von dieser Aktion beeinflusst wird. Ihr folgt die älteste Altersstufe.

Die Beeinflussung der Kinder durch *Sammelaktionen* war eine weitere Aktion, welche die Eltern bewerten sollten.

Der Gesamt-Durchschnitt ($\bar{x}=1,39$) ist identisch mit dem der zu vor ausgewerteten Aktion und liegt somit abgerundet bei „selten“. Wie auch zuvor, ist eine Betrachtung der unterschiedlichen Altersgruppen sinnvoll.

Wie auch bei den *Gratis-Beigaben*, wiesen die mittlere und älteste Altersklasse beim Mittelwert nur eine Abweichung von 0,04 auf. Ein deutlicher Unterschied ist im Vergleich mit der jüngsten Altersgruppe erkennbar. Deren Mittelwert liegt bei lediglich $\bar{x}=0,84$ (aufgerundet „selten“) und somit $\approx 0,8$ unter denen der anderen beiden Altersgruppen, welche aufgerundet im Durchschnitt „manchmal“ durch *Sammelaktionen* von Kinderlebensmittel-Verpackungen beeinflusst werden. Zusammengefasst scheint die Beeinflussung der Jüngsten durch *Sammelaktionen* am geringsten zu sein.

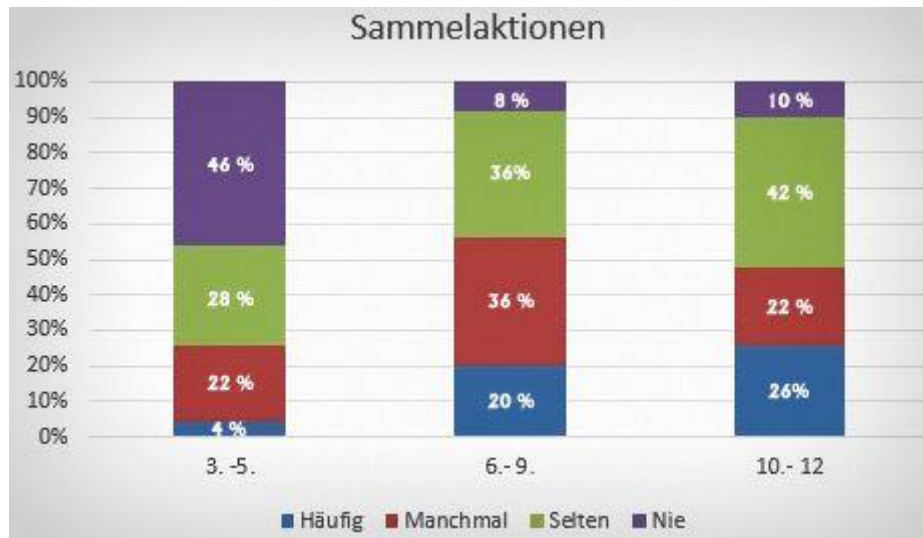


Abbildung 16: Antwortenverteilung für "Sammelaktionen". Quelle: Eigene Darstellung

Diese Tendenz ist auch in der prozentualen Antwortenverteilung in *Abbildung 16* erkennbar. Mit 46% geben die Eltern der 3- 5-Jährigen an, dass ihre Kinder „nie“ und zu 28% „selten“ durch Sammelaktionen angesprochen werden und nur zu 4% „häufig“. Dies sieht bei den Älteren anders aus. Machen bei den 6- 9 Jahre alten Kindern die Antworten „selten“ und „manchmal“ zu gleichen Teilen insgesamt 72% aus, stellen auch die Antworten „nie“ (8%) und „häufig“ (20%) das Gegenteil zu den jüngeren Kindern dar. Bei den Kindern der ältesten Altersklasse ist die Beeinflussung gespalten. Während sich insgesamt 52% der 10- 12-Jährigen nie bis selten durch Sammelaktionen beeinflussen lassen, sind es 48% bei denen es manchmal bis häufig der Fall ist.

Schließlich ist festzuhalten, dass die Altersgruppe der 3- 5-jährigen am geringsten und die 6- 9 jährigen Kinder von Sammelaktionen am meisten am PoS beeinflusst werden.

Abschließend von Frage 5, sollten die Teilnehmer bewerten, wie sich ihre Kinder von Hinweisen auf virtuelle Welten beeinflussen lassen, welche sichtbar auf der Verpackung eines Kinderlebensmittel beworben werden.

Der Mittelwert der Gesamtheit beträgt $\bar{x}=0,58$ und wird daher auf „selten“ aufgerundet. Da dieser Wert jedoch nur ein Durchschnittswert aller Altersklassen ist, wird bei ihrer näheren Betrachtung sichtbar.

Den Mittelwerten zufolge, steigt die Beeinflussung durch virtuelle Welten mit dem Alter an: Von $\bar{x}=0,26$ (abgerundet „nie“) steigt der Wert auf fast das Doppelte ($\bar{x}=0,5$) und verdoppelt sich bei den Ältesten fast nochmal ($\bar{x}=0,98$), sodass die Altersgruppen der 6- 9 und 10- 12-Jährigen aufgerundet „selten“ von betrachtetem Aspekt am PoS beeinflusst werden.

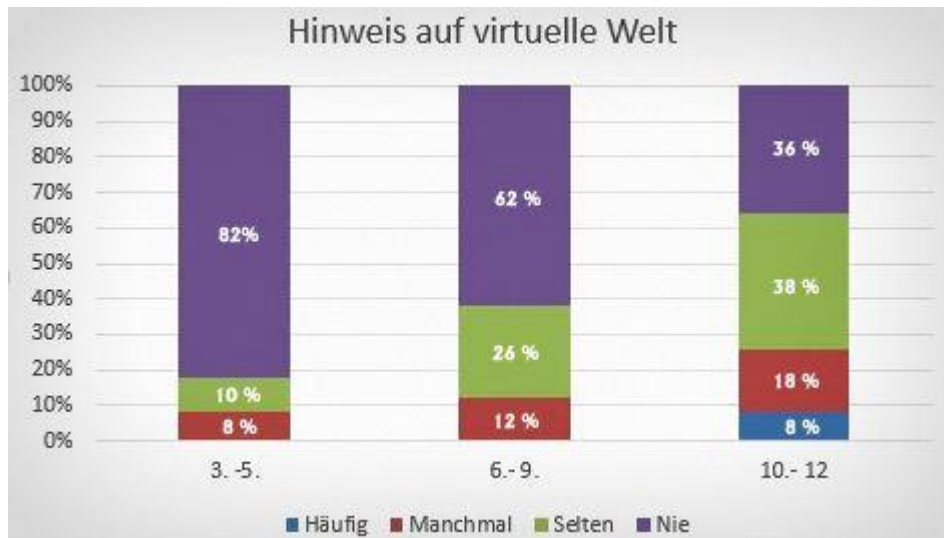


Abbildung 17: Antwortenverteilung für "Hinweise auf eine virtuelle Welt". Quelle: Eigene Darstellung

In *Abbildung 17* wird die Tendenz der Mittelwerte sichtbar. 82% der 3- 5-Jährigen sprechen *Hinweise auf eine virtuelle Welt* *nie* an, bei der mittleren Altersklasse sind es nur 5% weniger. Die Verteilung bei den 10- 12-Jährigen unterscheidet sich deutlich. Zwar liegt der Schwerpunkt noch immer bei *nie* bis *selten* mit insgesamt 74%, doch lassen sich die Kinder in diesem Alter im Vergleich dennoch am meisten von virtuellen Welten ansprechen.

Wie auch bei den beiden zuvor ausgewerteten Antworten, lassen sich die jüngsten Kinder am wenigsten durch die Aktion beeinflussen. Die Ältesten dagegen am häufigsten.

Die 2. These „Je jünger die Kinder sind, desto mehr werden sie von auf den *Kinderlebensmittel-Verpackungen beworbenen Aktionen angesprochen*“ kann nach der diesbezüglichen Auswertung falsifiziert werden. Widererwartend waren es sogar die 3- 5-jährigen Kinder, welche von allen drei in der Umfrage thematisierten Aktionen, am wenigsten beeinflusst wurden. In zwei Fällen waren es die 6- 9-Jährigen und einmal die 10- 12-jährigen Kinder, die von Aktionen am meisten beeinflusst wurden.

Die dritte These bezieht sich auf Markenlogos, sodass dafür die sechste Frage des Online- Umfragebogens ausgewertet wird.

Der Mittelwert der Gesamtanzahl $n=150$, weist eine durchschnittlich „selten“ ($\bar{x}=1,2$) vorkommende Beeinflussung durch Logos auf Kinderlebensmittel-Verpackungen am PoS auf. Die Betrachtung der unterschiedlichen Altersstufen zeigt signifikante Unterschiede auf. Ein Unterschied von 1,5 liegt zwischen der jüngsten und ältesten Altersgruppe vor. Während die 3- 5-Jährigen mit $\bar{x}=0,42$ abgerundet durchschnittlich „nie“ beeinflusst werden, ist es abgerundet bei der mittleren Altersklasse bereits „selten“ ($\bar{x}=1,3$). Noch mehr

beeinflusst das Markenlogo auf Kinderlebensmittel-Verpackungen am PoS im Durchschnitt die 10- 12-Jährigen, denn bei ihnen beträgt der Mittelwert $\bar{x}=1,92$ und somit leicht aufgerundet „manchmal“.

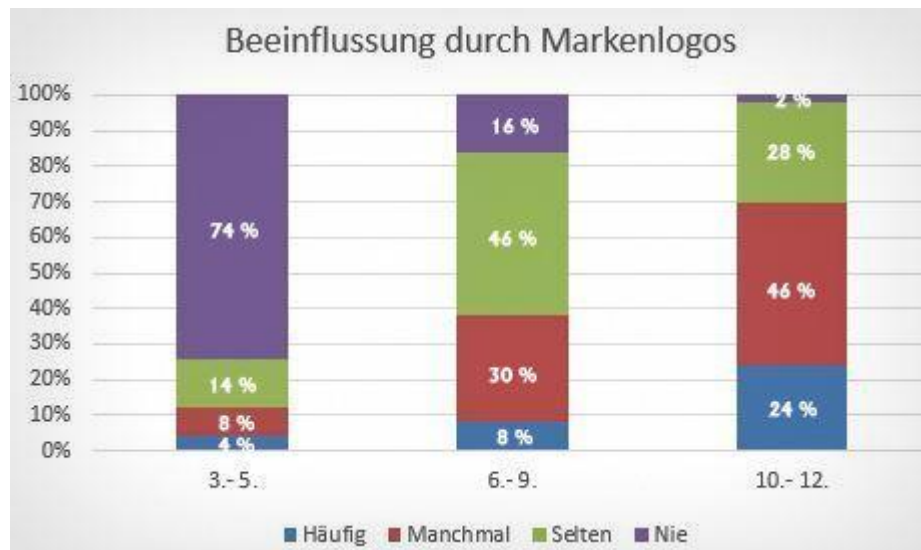


Abbildung 18: Antwortenverteilung für "Beeinflussung durch Markenlogos". Quelle: Eigene Darstellung

Wie auch in *Abbildung 18* zu erkennen ist, unterscheidet sich die Beeinflussung durch die Marke auf der Verpackung in den unterschiedlichen Altersklassen deutlich. Während 74% der jüngsten Altersklasse von Markenlogos auf Verpackungen von Kinderlebensmitteln am PoS *nie* angesprochen werden, sind es bei den 6- 9-Jährigen nur noch 16% und bei den ältesten Kindern lediglich 2%. Die am häufigsten gegebene Bewertung bei der mittleren Altersgruppe bezüglich der Beeinflussung durch Markenlogos auf Kinderlebensmittel-Verpackungen liegt bei „selten“ (46%) - manchmal (30%). Die 10- 12-jährigen Kinder werden schließlich von Markenlogos am meisten beeinflusst. 24% von ihnen *häufig* und fast die doppelte Menge (46%) *manchmal*.

Die These „Je älter Kinder werden, desto mehr werden sie von Markenlogos auf Verpackungen von Kinderlebensmitteln am PoS beeinflusst“ kann abschließend verifiziert werden. Obwohl Kinder schon früh in der Lage sind viele Markenlogos wiederzuerkennen, stellt sich ihre Beeinflussung erst mit zunehmendem Alter ein.

Unterstützend für die Beantwortung der Forschungsfrage in Kapitel 6 werden im Folgenden die für These 4 benötigten Antworten ausgewertet.

Frage 7 bezog sich auf das Quengeln der Kinder, welches durch Verpackungen von

Kinderlebensmitteln ausgelöst wird.¹⁸³

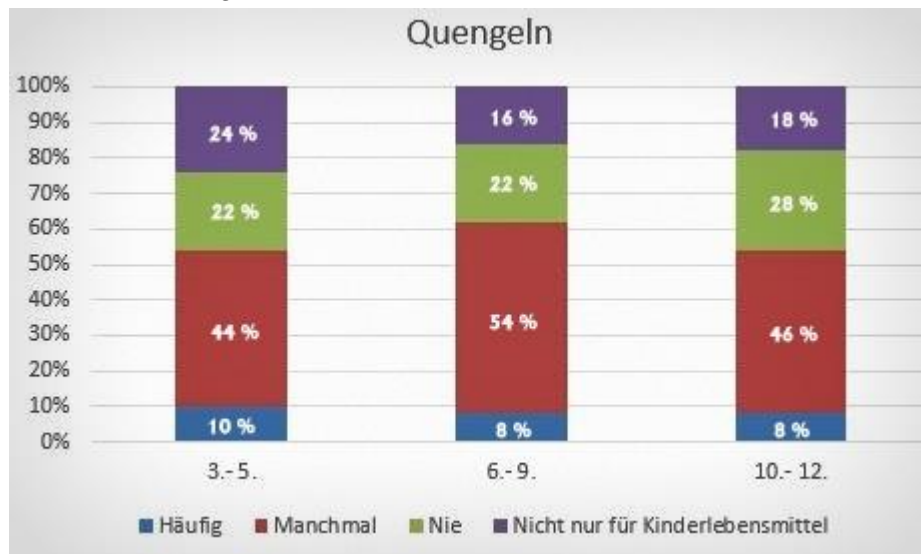


Abbildung 19: Antwortenverteilung für "Quengeln". Quelle: Eigene Darstellung

Wie in *Abbildung 19* ersichtlich ist, unterscheidet sich die Anzahl der „häufig“ quengelnden Kinder kaum zwischen den drei Altersgruppen. Bei den Kindern, welche „manchmal“ quengeln, gibt es hingegen Unterschiede festzustellen. Bei den 3- 5-Jährigen kommt dies zu 44% vor und steigt um 10% bei der mittleren Altersklasse. Schließlich fällt die Anzahl des manchmal vorkommenden Quengels wegen Kinderlebensmittel-Verpackungen schließlich wieder um 8% auf 46%. Im Gegenzug steigt bei den 10- 12-Jährigen die Anzahl der „nie“ quengelnden Kinder leicht an. Sind es bei den beiden unteren Altersklassen jeweils 22%, sind es bei den Ältesten bereits 28%.

Auffällig ist an der Antwortenverteilung, dass sich knapp ein Viertel der jüngsten Kinder nicht nur zu den kindgerechten Verpackungen für Kinderlebensmittel angesprochen wird, sondern auch von Verpackungen regulärer Produkte. Schließlich quengeln die 6- 9-Jährigen mit 16% am wenigsten für reguläre Produkte und Kinderlebensmittel.

Abschließend kann die These „Wenn Kinder zu unterschiedlichen Altersklassen gehören, dann unterscheidet sich die Häufigkeit des Quengels für Kinderlebensmittel aufgrund der Verpackung“ verifiziert werden. Da die mittlere Altersstufe gemäß der Antworten „häufig“ und „manchmal“ am meisten und die älteste Altersstufe am wenigsten für Kinderlebensmittel aufgrund ihres Verpackungsdesigns quengelt.

¹⁸³ Da eine Auswertung des Mittelwertes aufgrund der Antwortmöglichkeiten ein irreführendes Ergebnis liefert, wird von der Nennung dieser Ergebnisse bei dieser Fragensauswertung abgesehen.

6 Fazit

„Hat das Verpackungsdesign von Kinderlebensmitteln einen Einfluss auf Kinder am PoS und unterscheidet sich dieser bei unterschiedlichen Altersstufen?“

Der Markt der Kinderlebensmittel boomt. Steht ihre nichtvorhandene Notwendigkeit außer Frage, profitieren Lebensmittelkonzerne dennoch. Mit aufwendig konzipierten Werbemaßnahmen ziehen sie Kinder an und versprechen Eltern, sie würden mit dem Kauf eines bestimmten Produktes ihrem Kind etwas Gutes tun.

Kinder sind für Unternehmen der Lebensmittelindustrie eine zunehmend attraktive Zielgruppe. Sie verfügen bereits über hohe Geldsummen, welche oft für Lebensmittel und Getränke ausgegeben werden. Zudem gewinnen sie zunehmend an Entscheidungsmacht innerhalb der Familie. Doch die Lebensmittelhersteller verfolgen nicht nur das Ziel des Umsatzes. Wichtiger ist die Bindung der Kinder an ein Produkt oder an die Marke.

Für die Ansprache ihrer Zielgruppe investieren die Nahrungsmittelunternehmen mehrere Millionen Euros in die Werbung, um Kinder zu erreichen und ihr Verlangen nach einem bestimmten Produkt zu aktivieren. Dabei wird versucht immer und überall von klein auf mit Kindern in Kontakt zu treten und sie zu begleiten. Dies geschieht über bspw. die Kanäle Fernsehen, Außenwerbung, Internet und den PoS.

Die Verpackung ist ein essentieller Bestandteil der Kommunikation von Unternehmen und nimmt am PoS eine repräsentative Rolle ein. Das Design der Verpackung spielt dabei eine zentrale Rolle und muss zielgruppengerecht ausgerichtet sein, damit Kinder von Kommunikationselementen einer Verpackung angesprochen werden. Schließlich werden ungefähr 70% der Entscheidungen für ein Produkt am PoS getroffen, woran das Verpackungsdesign häufig beteiligt ist.

Orientiert an dem theoretischen Teil der Arbeit, wurden Thesen und Fragen für die empirische Studie entwickelt, die zur Beantwortung der Forschungsfrage führen sollten. Durch die Auswertung der Antworten konnten die Thesen schließlich veri- oder falsifiziert werden.

Die erste These behauptete, dass die Intensität der Beeinflussung am PoS durch die unterschiedlichen Gestaltungsmittel von Verpackungen, sich je nach Alter unterscheidet. Diese These wurde verifiziert. Die Ergebnisse der Auswertung zeigen, dass Kinder durchschnittlich „manchmal“ durch Gestaltungsmittel einer Kinderlebensmittel-Verpackung ansprechen lassen. Darüber hinaus wurde auch erkennbar, dass der Einfluss der Gestaltungsmittel je nach Alter variiert.

These 2 stellte die Behauptung auf, dass besonders junge Kinder von den auf den Kinderlebensmittel-Verpackungen beworbenen Aktionen am PoS beeinflusst werden und

dies bei den älteren Kindern weniger häufig der Fall ist. Nach der Auswertung der Antworten wurde die These falsifiziert. Die Ergebnisse ergaben, dass die jüngste Altersklasse von 3- 5 Jahren, am seltensten und die 6- 9-Jährigen vorrangig von Aktionen auf Verpackungen von Kinderlebensmittel angesprochen werden. Dies zeigt, dass keine lineare, sondern eine positiv verlaufende parabelförmige Entwicklung vorliegt.

Die dritte These hatte das Markenlogo zum Thema und die Behauptung, dass dieses kontinuierlich an Einfluss auf Kinder gewinnt, je älter die Altersklasse war. Nach der Auswertung konnte diese These verifiziert werden und zeigt, dass Kinder von Markenlogos auf Kinderlebensmittel-Verpackungen am PoS beeinflusst werden, die Intensität mit steigendem Alter jedoch signifikant zunimmt.

Daraus resultiert, dass Kinder durchschnittlich mehr von Gestaltungsmitteln der Kinderlebensmittel-Verpackung, als von den sich darauf befindenden Aktionen oder Markenlogos am PoS angesprochen werden. Die Ergebnisse der ersten bis dritten These zeigen, dass Verpackungen zum einen Kinder beeinflusst und zum anderen die Intensität der Beeinflussung von der Altersklasse abhängt, in welchem das Kind sich befindet. Dies wird von dem folgenden Ergebnis der 4. These zusätzlich gestützt.

Diese hatte die Problematik des Quengels der Kinder am PoS aufgrund der Verpackungen von Kinderlebensmitteln zum Inhalt. Sie konnte abschließend verifiziert werden und zeigt, dass Kinder-Lebensmittelverpackungen definitiv Einfluss am Kinder am PoS haben, da über die Hälfte „manchmal“ bis „häufig“ deswegen quengeln. Welchen Einfluss Verpackungen auf Kinder haben wird auch dadurch belegt, dass knapp 20% der Kinder nicht nur von kindgerechten Verpackungen bei Lebensmitteln angezogen werden, sondern auch von regulär Gestalteten. Bezüglich der Altersunterschiede und der Quengel-Häufigkeit konnten leichte Unterschiede festgestellt werden, welche die Tendenz geben, dass Kinder ab 10- 12 Jahren aufgrund der Kinderlebensmittelverpackung weniger quengeln.

Abschließend kann die Forschungsfrage mit einem deutlichen „Ja“ beantwortet werden.

Literaturverzeichnis

Baacke, Dieter; Kommer, Sven [2000] Eine Frage der Ethik? Doch wie wirkt Werbung bei jungen Zielgruppen wirklich? In: Zanger, Cornelia; Griesse, Kai- Michael (Hg.): Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen; Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele. München, 2000

Bayraktar, Gülcin Naz [2014] Strategien der Kinderwerbung. Hamburg, 2014

Bode, Thilo (Hg.) [2012] Kinder Kaufen – Wie die Lebensmittelindustrie Kinder zur falschen Ernährung verführt, Eltern täuscht und die Verantwortung abschiebt. Berlin, 2012. URL: https://www.foodwatch.org/uploads/media/20120302_foodwatch-Report_Kinderkaufen_ger.pdf, Stand 13.11.2015

Bode, Thilo (Hg.) [2015] Kindermarketing für Lebensmittel- Freiwillige Selbstverpflichtung „EU Pledge“ auf dem Prüfstand. Berlin, 2015. URL: https://www.foodwatch.org/uploads/media/2015-08-24_foodwatch-Studie_Kindermarketing_EU_Pledge_auf_dem_Pruefstand_final_WEB_02.pdf, Stand: 13.11.2015

Borgelt, Kirsten [2006] Werbung für Kinder: Abgrenzung, Marktpotenzial, Kommunikationsinstrumente. Saarbrücken, 2006

Borgelt, Kirsten [2012] Werbung für Kinder; Abgrenzung, Marktpotenzial, Kommunikationsinstrumente. Saarbrücken, 2012

Brandt, Stefanie [2011] Marketinghandbuch Licensing, Brands und Lizenzthemen professionell vermarkten. Wiesbaden, 2011

BSZ Bayerische Staatszeitung (Hg.) [2012] Wie Kinder zu Junkfood- Junkies werden. URL: <http://www.bayerische-staatszeitung.de/staatszeitung/wirtschaft/detailansicht-wirtschaft/artikel/wie-kinder-zu-junkfood-junkies-werden.html>, Stand: 24.11.2015

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hg.) [o.J.] Die geistige Entwicklung des Kindes. URL: <http://www.kindergesundheit-info.de/themen/entwicklung/entwicklungsschritte/geistige-entwicklung/>, Stand: 02.01.2016

BZ- Berlin (Hg.) [2012] Vorsicht, wenn Lebensmittel Ihre Kinder anlächeln. URL: <http://www.bz-berlin.de/artikel-archiv/vorsicht-wenn-lebensmittel-ihre-kinder-anlaecheln>, Stand: 28.12.2015

Cybulski, Petra Maria [2015] Kinder als Zielgruppe in der Nahrungs- und Lebensmittel-industrie. Berlin, 2015

de Droog, S.; Buijzen, M.; Valkenburg, P.M. [2012] Use a Rabbit or a Rhino to Sell a Carrot? The Effect of Character–Product Congruence on Children’s Liking of Healthy Foods. In: Journal of Health Communication: International Perspectives, Vol. 17, Issue 9, 2012. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/10810730.2011.650833>, Stand: 16.01.2016

Donner, Susanne [2004] Warum Kinder Tiere so lieben: Schon mit sechs Monaten unterscheiden sie lebende Wesen von toten Gegenständen. URL: http://www.wissenschaft.de/home/-/journal_content/56/12054/60798/, Stand: 08.01.2016

Dorl, Anke [2013] Kinderlebensmittel- so gesund, wie die Werbung verspricht? URL: <http://www.gesundheit.de/ernaehrung/gesund-essen/essen-in-schule-und-uni/kinderlebensmittel-so-gesund-wie-die-werbung-verspricht>, Stand: 24.11.2015

DrOetkerDeutschland [2014] Dr. Oetker PAULA Pudding. Veröffentlicht am 20.01.2014. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=y5zRqCphQFQ>, Stand: 11.12.2015

Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG (Hg.) [o.J.] Unterrichtsmaterial für Grundschulen. URL: <http://www.oetker.de/kindergarten-und-grundschulmaterial/unterrichtsmaterial-fuer-schueler.html>, Stand: 11.12.2015

Düren, Melanie; Kersting, Mathilde [2003 a] Das Angebot an Kinderlebensmitteln in Deutschland: Produktübersicht und ernährungsphysiologische Wertung. Ernährungsumschau, Ausgabe 50, URL: http://www.ernaehrungsdenkwerkstatt.de/fileadmin/user_upload/EDWText/TextElemente/Kinder/Kinder-LM_Dueren_Kersting_I_EU_01_16_21.pdf, Stand: 06.11. 2015

Düren, Melanie; Kersting, Mathilde [2003 b] Die Ernährung gesunder Kinder und Jugendlicher nach dem Konzept der Optimalen Mischkost. Ernährungsumschau, 3/08, 2003

Ebeling, Andreas [1994] Das Markenbewusstsein von Kindern und Jugendlichen. Münster, 1994

Egmont Ehapa Verlag [2014] KidsVerbraucherAnalyse 2014. URL: <https://www.ehapa.de/allgemein/kidsverbraucheranalyse-2014/>, Stand: 27.11.2015

Enax, Laura et al. [2015] Food packaging cues influence taste perception and increase effort provision for a recommended snack product in children. URL: <http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2015.00882/full>, Stand: 06.01.2016

Esch, Franz.-Rudolf [2011] Strategie und Technik der Markenführung. München, 2011

EU Pledge (Hg.) [o.J.] Home. URL <http://www.eu-pledge.eu/>, Stand: 19.11.2015

EU Pledge (Hg.) [o.J.] Member's Pledges. URL <http://www.eu-pledge.eu/content/members-pledges>, Stand: 19.11.2015

Ferrero Deutschland GmbH (Hg.) [o.J.] Das Deutsche Sportabzeichen. Wie bekomme ich es? URL: <https://www.kinderplussport.de/deutsches-sportabzeichen/sportabzeichen/wie-bekomme-ich-es/>, Stand: 11.12.2015

Foodwatch (Hg.) [2008] Ampel- Test: Zucker- Rot für viele Kinderprodukte. URL: http://www.foodwatch.org/de/informieren/ampelkennzeichnung/aktuelle-nachrichten/ampel-test-zucker-rot-fuer-viele-kinderprodukte/?sword_list%5B0%5D=zucker-rot&sword_list%5B1%5D=f%C3%BCr&sword_list%5B2%5D=viele&sword_list%5B3%5D=kinderprodukte, Stand: 06.01.2016

Gunter, Barrie; Furnham, Adrian [1998] Children as Consumers – A psychological analysis of the young people's market. New York, 1998

Guse, Manuela [o.J.] Können wir mit Formen spielen? URL: <http://www.mintzentrum.de/praxis/06.htm>, Stand: 28.12.2015

Hamann, Götz [2004] Kindermarketing: Habe alles, bekomme mehr. URL: <http://pdf.zeit.de/2004/22/Kinder-Konsum.pdf>, Stand: 08.01.2016

Hartmann, Olaf [2014] Greifbares Markenversprechen: "Mehr Schutz für Ihre Kinder". URL: http://www.touchmore.de/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=106&Itemid=159, Stand: 02.01.2016

Hartwig, Stefanie [2013] Werbung für Lebensmittel: Strategien– rechtlicher Spielraum– Umsetzung. Hamburg, 2013

Jimenez, Fanny [2014] Werbefiguren aus der Kindheit bleibt man ewig treu. URL: <http://www.welt.de/gesundheit/psychologie/article125772972/Werbefiguren-aus-der-Kindheit-bleibt-man-ewig-treu.html>, Stand: 04.01.2016

Kelly, Bridget [2010] Television Food Advertising to Children: A Global Perspective. American Journal of Public Health 09/2010, Vol.100, No.9: pp.1730- 1736. URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2920955/>, Stand: 02.01.2016

Klein, Eduard [2013] Warum ist Facebook blau? Farben im Marketing. URL: <http://www.content-marketing.com/warum-ist-facebook-blau/>, Stand: 23.12.2015

Koletzko, Berthold [2010] Macht Werbung unsere Kinder dick? URL: http://www.vzbv.de/sites/default/files/mediapics/kinderwerbung_hintergrundpapier_koletzko_20_10_2010.pdf, Stand: 11.12.2015

Koppelman, Udo [2001] Produktmarketing. Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager. Berlin, Heidelberg, New York, 2001

McNeal, James U. [1992] Kids as customers, A handbook of Marketing to Children. Lanham, 1992

Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M.(Hg.) [2002] Marken- Management. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden, 2002

Mehner, Juliane [2008] Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung; Zielgruppenabgrenzung, Marktpotenzial, Werbewirkung, Problemfelder. Saarbrücken, 2008

Oberhofer, Petra [2013] Mit der Verpackung den Kunden überzeugen. URL: <http://www.business-wissen.de/artikel/verpackungsdesign-mit-der-verpackung-den-kunden-ueberzeugen/>, Stand: 17.12.2015

Opalka, Ralf [2012] Kids- Marketing Grundlagen, Zielgruppe, Kommunikation. Saarbrücken, 2012

o.V. [2015 a] EU Pledge Nutrition Criteria White Paper. URL: http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/releases/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper_Nov_2012.pdf, Stand: 15.11.2015

o.V. [2015 b] Kinderlebensmittel: Extrawurst für den Nachwuchs? URL: <http://www.verbraucherzentrale.de/Kinderlebensmittel-Haeufig-suess-fett-und-teuer>, Stand: 18.11.2015

o.V. [2016] foodwatch kämpft für die Rechte der Verbraucher. URL: <https://www.foodwatch.org/de/ueber-foodwatch/2-minuten-info/>, Stand: 15.01.2016

o.V. [o.J. a] Kind. URL: <http://www.anwalt24.de/rund-ums-recht/Kind-d164622.html>, Stand: 15.11.2015

o.V. [o.J. b] Die Geschichte der Verpackung. Eine kleine Zeitreise. URL: https://www.ratioform.de/static/content/uploads/center/file/000/000/000000092/Kapitel_2_die_Geschichte_der_Verpackung.pdf?version=0, Stand: 17.12.2015

Öffentl. Gesundheitsportal Österreichs (Hg.) [2013] Kinderlebensmittel: Marketing oder Notwendigkeit. URL <https://www.gesundheit.gv.at/Portal.Node/ghp/public/content/aktuelles/kinderlebensmittel.html>; Stand: 19.12.2015

Raab, Gerhard; Unger, Fritz [2001] Marktpsychologie, Grundlagen und Anwendung. Wiesbaden, 2001

Reil, Harald [2013] Kindermarketing – Das gefährliche Spiel mit Emotionen. GENIOS WirtschaftsWissen. München, Nr.05 vom 02.05.2013

Reisch, Lucia A.; Gwozdz, Wencke [2010] Bundesgesundheitsblatt- Gesundheitsforschung- Gesundheitsschutz; Adipositas. [07/2010] Ausgabe 53

Schröder, Henry [2010] Verpackungsdesign- Packaging als Instrument der Unternehmenskommunikation. Hamburg, 2010

Seeger, H. [2009] Praxisbuch Packaging. Wie Verpackungsdesign Produkte verkauft. E- Book. München, 2009

Spiekermann, Uwe [o.J.] Essen/ Ernährung von Kindern und Jugendlichen heute; Bestandsaufnahme- Rückfragen- Folgerungen. URL: http://www.boell-sh.de/fileadmin/user_upload/boellfiles/dokumente/Fachbeitraege_mit_Logo/05_-_Ernaehrung_von_Kinder_und_Jugendlichen_heute____Logo.pdf, Stand: 14.12.2015

Springer Gabler Verlag (Hg.) [o.J.] Gabler Wirtschaftslexikon Stichwort: Design. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5238/design-v9.html>, Stand: 18.12.2015

Springer Gabler Verlag (Hg.) [o.J.] Gabler Wirtschaftslexikon- Stichwort: Kinder. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2781/kinder-v10.html>, Stand: 15.11.2015

Springer Gabler Verlag (Hg.) [o.J.] Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Lizenz. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/7268/lizenz-v10.html>, Stand: 20.12.2015

Springer Gabler Verlag (Hg.) [o.J.] Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Logo. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57385/logo-v10.html>, Stand: 02.01.2016

Springer Gabler Verlag (Hg.) [o.J.] Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Verpackung. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/16148/verpackung-v14.html>, Stand: 18.12.2015

Statista (Hg.) [2015] Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland zum 31.12.2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1351/umfrage/altersstruktur-der-bevoelkerung-deutschlands/>, Stand: 29.11.2015

Statista (Hg.) [2015] Wofür gibst du dein Geld normalerweise aus? URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/196917/umfrage/ausgaben-von-kindern-nach-produktbereichen/>, Stand: 15.01.2016

Tatlow- Golden, M. et al. [2014] Young children's food brand knowledge. Early development and associations with television viewing and parent's diet. In: Appetite, Vol. 80. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666314002177>, Stand: 16.01.2016

Traub, Carolin [2012] Kinderlebensmittel- mehr als überflüssig. URL: http://www.ernaehrung-bw.de/pb/,Lde/Startseite/Empfehlungen/Kinderlebensmittel+_mehr+als+ueberfluessig/?LISTPAGE=652916, Stand: 19.11.2015

Unternehmer.de (Hg.) [2013] Marketing und Design: Die Bedeutung der verschiedenen Farben. URL: <http://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/155597-marketing-und-design-bedeutung-der-farben>, Stand: 02.01.2016

Verbraucherzentrale Bremen (Hg.) [2011] Kinderlebensmittel – die Extraportion für die Hersteller? Erhebung und Bericht der Verbraucherzentrale Bremen. URL: <http://www.verbraucherzentrale-bremen.de/mediabig/216819A.pdf>, Stand: 06.01.2016

Verbraucherzentrale (Hg.) [o.J.] Kinderlebensmittel: Extrawurst für den Nachwuchs? URL: <https://www.verbraucherzentrale.de/Kinderlebensmittel-Haeufig-suess-fett-und-teuer>, Stand: 23.12.2015

Vey, Birgit [2015] Kaufkraft Kind: Wie die Werbebranche Kinder bezirzt. URL: <http://www.svz.de/nachrichten/deutschland-welt/wirtschaft/wie-die-werbewirtschaft-kinder-bezirzt-id10206316.html>, Stand: 12.12.2015

Watzlawick, Paul; Beavin, Janet H.; Jackson, Don D. [2011] Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern, 2011

WHO World Health Organization (Hg.) [2007] Die Herausforderung Adipositas und Strategien zu ihrer Bekämpfung in der Europäischen Region der WHO. Kopenhagen, 2007 URL: <http://www.euro.who.int/de/publications/abstracts/challenge-of-obesity-in-the-who-european-region-and-the-strategies-for-response-the.-summary>, Stand: 12.12.2015

Wilks, Nicoletta A. [2009] Marketing food to children and adolescents. A review of industry expenditures, activities, and self- regulation. New York, 2009

Witte, Janina [2013] Intelligente Verpackungsgestaltung- Erfolgsfaktoren für Kaufentscheidungen am POS unter besondere Berücksichtigung des Neuromarketings. Saarbrücken, 2013

Wolz, Lea [o.J.] Kinderlebensmittel: Süße Versprechen. URL: <http://www.stern.de/gesundheit/ernaehrung/kinderlebensmittel-suesse-versprechen-3669404.html>, Stand: 06.01.2016

Zanger, Cornelia; Griese, Kai- Michael [2000] Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen; Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele. München, 2000

ZBFS Zentrum Bayern, Familie und Soziales, Bayrisches Landesjugendamt (Hg.) [o.J.] Werbung. URL: <https://www.elternimnetz.de/kinder/erziehungsfragen/medien/werbung.php>, Stand: 11.12.2015

Anlagen

Anlagenverzeichnis

Anlage A: Fragebogen der Online-Umfrage

Anlage B: Screenshot des Aufrufs zur Studien-Teilnahme

Anlage C: Umfrageergebnisse 3- 5 Jahre

Anlage D: Umfrageergebnisse 6- 9 Jahre

Anlage E: Umfrageergebnisse 10- 12 Jahre

Anlage A: Fragebogen der Online-Umfrage

Marketing von Kinderlebensmitteln

Guten Tag,

mein Name ist Susen Brenig, ich bin 23 und studiere Angewandte Medien.

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich eine Umfrage zum aktuellen Thema "Marketing von Kinderlebensmitteln" durch. Der Fokus liegt dabei auf dem Verpackungsdesign der Produkte.

Kinderlebensmittel sind nicht mit Säuglingsnahrung zu verwechseln! Die Lebensmittel, um welche sich meine Arbeit dreht, weisen ein oder mehrere der folgenden Merkmale auf:

- *Spezielle Form:* z.B. Cracker in Tierform
- *Niedliche Darstellung:* z.B. Schokolinsen mit Gesichtern & Beinen
- *Auffällige Verpackung:* z.B. Comic- Helden, Fantasie- Tiere, Marken- Maskottchen

Zusammengefasst: **Lebensmittel, die für Kinder hergestellt werden und direkt an diese vermarktet werden.**

Hinweis: Die folgenden Fragen beziehen sich bis auf die letzte Frage ausschließlich auf Kinderlebensmittel!

Vielen Dank für die Teilnahme!

Falls Sie Interesse an den Ergebnissen der Umfrage haben, können Sie mich gerne kontaktieren: susen.brenig@gmx.de

Geschlecht Ihres Kindes

☐

Männlich

☐

Weiblich

Alter Ihres Kindes

- ☐ 3 - 5
- ☐ 6 - 9
- ☐ 10 - 12

Nehmen Sie Ihr Kind mit zum Lebensmittel Einkauf?

- ☐ Häufig
- ☐ Manchmal
- ☐ Selten
- ☐ Nie

Welche Gestaltungselemente von Verpackungen sprechen Ihr Kind an?

Bitte bewerten Sie. 1 = nie 2 = selten 3 = manchmal 4 = häufig

	1	2	3	4
Bunte Farben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besondere Formen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unberühmte Werbefiguren (z.B. Tier als Comic-Figur)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berühmte Kinderhelden (z.B.: Disney- Figuren)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lässt sich Ihr Kind von Aktionen beeinflussen?

Bitte bewerten Sie. 0 = nie 1 = selten 2 = manchmal 3 = häufig

	0	1	2	3
Gratis Beigaben (Löffel, Sticker, Rätsel, ..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammelaktionen/ Gewinnspiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinweis auf eine virtuelle Welt (Website mit Spielen/ Community. ..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haben Markenlogos Einfluss auf die Produktwahl Ihres Kindes?

Hinweis: Markenlogos auf Verpackungen von Kinderlebensmitteln.

- ☐ Häufig
- ☐ Manchmal
- ☐ Selten
- ☐ Nie

Quengelt Ihr Kind, um bestimmte Kinderlebensmittel zu bekommen?

- Aufgrund der Gestaltung, Aktionen, ... auf der Verpackung.

- ☐ Häufig
- ☐ Manchmal
- ☐ Nicht nur für Kinderlebensmittel
- ☐ Nie

Anlage B: Screenshot des Aufrufs zur Studien-Teilnahme

Einer der Aufrufe zur Teilnahme an der Umfrage in einer Facebook Gruppe.



Anlage C: Umfrageergebnisse 3- 5 Jahre**Grundausswertung der Befragung:**

Umfrage „Marketing von Kinderlebensmitteln“

Filter 1: Merkmal 2 - [(A)3 - 5]

1) Geschlecht Ihres Kindes

Männlich	25	(50,00%)
Weiblich	25	(50,00%)
Summe	50	
ohne Antwort	0	

2) Alter Ihres Kindes

3 - 5	50	(100,00%)
6 - 9	0	(0,00%)
10 - 12	0	(0,00%)
Summe	50	
ohne Antwort	0	

3) Nehmen Sie Ihr Kind mit zum Lebensmittel Einkauf?

Häufig	32	(64,00%)
Manchmal	15	(30,00%)
Selten	3	(6,00%)
Nie	0	(0,00%)
Summe	50	
ohne Antwort	0	

**4) Welche Gestaltungselemente von Verpackungen sprechen Ihr Kind an?
Bunte Farben**

Antworten	50
ohne Antwort	0
Minimum	1
Maximum	4
Mittelwert	3,2

**4) Welche Gestaltungselemente von Verpackungen sprechen Ihr Kind an?
Besondere Formen**

Antworten	50
ohne Antwort	0
Minimum	1
Maximum	4
Mittelwert	3,16

**4) Welche Gestaltungselemente von Verpackungen sprechen Ihr Kind an?
Unbekannte Werbefiguren**

Antworten	50
ohne Antwort	0
Minimum	1
Maximum	4
Mittelwert	3,32

**4) Welche Gestaltungselemente von Verpackungen sprechen Ihr Kind an?
Lizenzierte Werbefiguren**

Antworten	50
ohne Antwort	0
Minimum	1
Maximum	4
Mittelwert	3,24

5) Lässt sich Ihr Kind von Aktionen beeinflussen?**Gratis-Beigaben**

Antworten	50
ohne Antwort	0
Minimum	0
Maximum	3
Mittelwert	1,04

5) Lässt sich Ihr Kind von Aktionen beeinflussen?**Sammelaktion**

Antworten	50
ohne Antwort	0
Minimum	0
Maximum	3
Mittelwert	0,84

5) Lässt sich Ihr Kind von Aktionen beeinflussen?**Virtuelle Welt**

Antworten	50
ohne Antwort	0
Minimum	0
Maximum	2
Mittelwert	0,26

6) Hat das Markenlogo einen Einfluss auf die Wahl Ihres Kindes?

Häufig	2	(4,00%)
Manchmal	4	(8,00%)
Selten	7	(14,00%)
Nie	37	(74,00%)
Summe	50	
ohne Antwort	0	

7) Quengelt Ihr Kind, um bestimmte Kinderlebensmittel zu bekommen?

Häufig	5	(10,00%)
Manchmal	22	(44,00%)
Nie	11	(22,00%)
Nicht nur für Kinderlebensmittel	12	(24,00%)
Summe	50	
ohne Antwort	0	

Anlage D: Umfrageergebnisse 6- 9 Jahre**Grundauswertung der Befragung:**

Umfrage „Marketing von Kinderlebensmitteln“

Filter 1: Merkmal 2 - [(B)6 - 9]

1) Geschlecht Ihres Kindes

Männlich	21	(42,00%)
Weiblich	29	(58,00%)
Summe	50	
ohne Antwort	0	

2) Alter Ihres Kindes

3 - 5	0	(0,00%)
6 - 9	50	(100,00%)
10 - 12	0	(0,00%)
Summe	50	
ohne Antwort	0	

3) Nehmen Sie Ihr Kind mit zum Lebensmittel Einkauf?

Häufig	24	(48,00%)
Manchmal	19	(38,00%)
Selten	6	(12,00%)
Nie	1	(2,00%)
Summe	50	
ohne Antwort	0	

**4) Welche Gestaltungselemente von Verpackungen sprechen Ihr Kind an?
Bunte Farben**

Antworten	50
ohne Antwort	0
Minimum	1
Maximum	4
Mittelwert	2,94

**4) Welche Gestaltungselemente von Verpackungen sprechen Ihr Kind an?
Besondere Formen**

Antworten	50
ohne Antwort	0
Minimum	1
Maximum	4
Mittelwert	2,86

**4) Welche Gestaltungselemente von Verpackungen sprechen Ihr Kind an?
Unbekannte Werbefiguren**

Antworten	50
ohne Antwort	0
Minimum	1
Maximum	4
Mittelwert	2,9

**4) Welche Gestaltungselemente von Verpackungen sprechen Ihr Kind an?
Lizenzierte Werbefiguren**

Antworten	50
ohne Antwort	0
Minimum	1
Maximum	4
Mittelwert	3,2

5) Lässt sich Ihr Kind von Aktionen beeinflussen?**Gratis-Beigaben**

Antworten	50
ohne Antwort	0
Minimum	0
Maximum	3
Mittelwert	1,54

5) Lässt sich Ihr Kind von Aktionen beeinflussen?**Sammelaktionen**

Antworten	50
ohne Antwort	0
Minimum	0
Maximum	3
Mittelwert	1,68

5) Lässt sich Ihr Kind von Aktionen beeinflussen?**Virtuelle Welt**

Antworten	50
ohne Antwort	0
Minimum	0
Maximum	2
Mittelwert	0,5

6) Hat das Markenlogo einen Einfluss auf die Wahl Ihres Kindes?

Häufig	4	(8,00%)
Manchmal	15	(30,00%)
Selten	23	(46,00%)
Nie	8	(16,00%)
Summe	50	
ohne Antwort	0	

7) Quengelt Ihr Kind, um bestimmte Kinderlebensmittel zu bekommen?

Häufig	4	(8,00%)
Manchmal	27	(54,00%)
Nicht nur für Kinderlebensmittel	8	(16,00%)
Nie	11	(22,00%)
Summe	50	
ohne Antwort	0	

Anhang E: Umfrageergebnisse 10- 12 Jahre**Grundausswertung der Befragung:**

Umfrage „Marketing von Kinderlebensmitteln“

Filter 1: Merkmal 2 - [(C)10 - 12]

1) Geschlecht Ihres Kindes

Männlich	27	(54,00%)
Weiblich	23	(46,00%)
Summe	50	
ohne Antwort	0	

2) Alter Ihres Kindes

3 - 5	0	(0,00%)
6 - 9	0	(0,00%)
10 - 12	50	(100,00%)
Summe	50	
ohne Antwort	0	

3) Nehmen Sie Ihr Kind mit zum Lebensmittel Einkauf?

Häufig	20	(40,00%)
Manchmal	24	(48,00%)
Selten	5	(10,00%)
Nie	1	(2,00%)
Summe	50	
ohne Antwort	0	

**4) Welche Gestaltungselemente von Verpackungen sprechen Ihr Kind an?
Bunte Farben**

Antworten	50
ohne Antwort	0
Minimum	1
Maximum	4
Mittelwert	2,82

**4) Welche Gestaltungselemente von Verpackungen sprechen Ihr Kind an?
Besondere Formen**

Antworten	50
ohne Antwort	0
Minimum	1
Maximum	3
Mittelwert	1,64

**4) Welche Gestaltungselemente von Verpackungen sprechen Ihr Kind an?
Unbekannte Werbefiguren**

Antworten	50
ohne Antwort	0
Minimum	1
Maximum	4
Mittelwert	2,72

**4) Welche Gestaltungselemente von Verpackungen sprechen Ihr Kind an?
Lizenzierte Werbefiguren**

Antworten	50
ohne Antwort	0
Minimum	1
Maximum	4
Mittelwert	2,58

5) Welche Gestaltungselemente von Verpackungen sprechen Ihr Kind an?
Gratis-Beigaben

Antworten	50
ohne Antwort	0
Minimum	1
Maximum	4
Mittelwert	2,14

5) Lässt sich Ihr Kind von Aktionen beeinflussen?
Sammelaktionen

Antworten	50
ohne Antwort	0
Minimum	0
Maximum	3
Mittelwert	1,58

5) Lässt sich Ihr Kind von Aktionen beeinflussen?
Virtuelle Welt

Antworten	50
ohne Antwort	0
Minimum	0
Maximum	3
Mittelwert	0,98

6) Hat das Markenlogo einen Einfluss auf die Wahl Ihres Kindes?

Häufig	12	(24,00%)
Manchmal	23	(46,00%)
Selten	14	(28,00%)
Nie	1	(2,00%)
Summe	50	
ohne Antwort	0	

7) Quengelt Ihr Kind, um bestimmte Kinderlebensmittel zu bekommen?

Häufig	4	(8,00%)
Manchmal	23	(46,00%)
Nie	14	(28,00%)
Nicht nur für Kinderlebensmittel	9	(18,00%)
Summe	50	
ohne Antwort	0	

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Köln, 22.01.2016

Susen Brenig

Ort, Datum

Vorname Nachname